



Frank Baier

## Pralle Promotion mit Papier und Pappe

**Werbeartikel werden oftmals argwöhnisch und skeptisch betrachtet – dabei gibt es unter ihnen immer wieder originelle Entdeckungen.**

Jedes Jahr verleiht das Kölner Verlagshaus [WA Media](#) den so genannten «Promotional Gift Award». Diesmal hatte eine fünfköpfige Jury zwei Tage lang virtuell getagt und 164 Einreichungen von 130 Unternehmen genau bewertet. 46 Produkte und Kampagnen wurden prämiert, die einmal mehr durch besondere Kreativität und Vielfalt auffallen. Pralle haptische Promotion erfolgt auch heute noch unter Einsatz von Materialien wie Papier, Karton und Pappe.

### **Nachhaltiger Handyhalter**

Handys sind heutzutage funktionale Arbeitsmittel im Business, Multi-Tasking-Tools und virtuelle Netzwerk-Hotspots im Privatleben zugleich. Der Pop-up-Handyhalter «Flixcard» von [Touchmore](#) verwandelt Smartphones in eine Schreibtisch-Leinwand oder einen Videokonferenzraum und stellt somit ein Tool für mobile Menschen und Home-Office-Beschäftigte dar.

«Flixcard» wurde in der Kategorie «Streuartikel» ausgezeichnet, besteht aus mehrlagig kaschiertem Karton und ist leicht wie eine Kreditkarte. Hergestellt wird der Handyhalter für die Hosentasche aus recyceltem Karton nach dem Global Recycled Standard (GRS) sowie gemäss ICTI-Class A-(Sozial-)Standards. Individualisierungen sind im vierfarbigen Offsetdruck möglich.

### **Umweltquiz als Kartenspiel**

«Ökofuzzi» von [Erich G. Döbler e.K.](#) versteht sich als Umweltquiz für Rätselfreunde und überzeugte in der Kategorie «Kommunikatives Produkt». So regen 100 Spielkarten mit 200 Fragen – jeweils zwei Fragen auf der Vorderseite und Antworten auf der Rückseite – durch Knobeln zum Nachdenken an. Zusätzliche Individualisierungen auf der Verpackung oder einer Banderole werden ermöglicht, ausserdem können Werbetreibende bis zu fünf eigene Fragekarten in das Spiel integrieren.

Sowohl Design als auch Herstellung und Vermarktung des Kartenspiels wurden auf einem hohen Nachhaltigkeits-Level gestaltet. Demnach wird im gesamten Produkt auf Kunststoff verzichtet, zudem entspricht das Produkt der Spielzeug-Norm und wird in Deutschland hergestellt. Weiterhin werden mineralöl- und kobalttrocknerfreie Offsetdruck-Farben verwendet, das Produkt wird komplett CO2-neutral und (sofern vorrätig) in gebrauchten Kartonagen versendet.

### **Neuer Adventszeit-«Dreh»**

Adventskalender gehören zu den Klassikern der Werbeartikel-Branche, und stets sorgen die Produkte für einen Innovations- und Kreativitätsschub. Folglich hat die [Offsetdruckerei Schwarzach](#) einen Adventskalender 2020 entwickelt, dessen Mechanik aus Karton und Wellpappe besteht und der mit Originalität punktet. Bei Griffbetätigung kullert eine Schokoladenkugel frei aus der Öffnung, und ein Drehrad über dem Griff weist das entsprechende Datum aus. Ebenso hat der Hersteller die abnehmbare Schneekappe des Baums mit einer magnetischen Halterung versehen und mit dezent glitzerndem Iriodin-Lack verziert.

Filigrane Muster in Heissfolie, zusätzlich hochgeprägt und auf dem Griff strukturiert, sind ein weiterer «Eyecatcher» vor dem Hintergrund des Baums. Veredelung und Druck werden klimaneutral durchgeführt, und für die Konfektionierung sorgte eine Initiative für langzeitarbeitslose Menschen in der Region Vorarlberg. Aufgrund der hochwertigen Optik und Haptik sowie der originellen Funktionalität gab es einen Award in der Kategorie «Premiumprodukt».

### **«Handwerkeln» an Weihnachten**

Immer mehr Markenartikel-Unternehmen, unter denen heute nicht nur Süswaren- oder Kosmetikerhersteller sind, bringen eigene Adventskalender heraus. Jüngst hat das der Profi-Werkzeughersteller [Hazet](#) gemeinsam mit Touchmore getan – und stattete seinen «Santa-Tools»-Adventskalender mit einem 26-teiligen Premium-Werkzeugsatz aus – anderthalb Kilo geballte Haptik.

Der kommt ohne Kunststoff-Formteile zwar nicht aus. Dennoch hat es dafür die Auszeichnung in der Kategorie «Sonderanfertigung» gegeben. Darüber hinaus generiert die integrierte Geschenk-Gutscheinkarte höheren Traffic und Umsatz für den Web-Fanshop. Gleichermassen ist das Produkt ein ideales Element der Kundenbindung. Angaben des Zulieferers zufolge, nahmen viele Mitarbeiter an einer internen Sammelbestellung teil und verschenkten es mit Stolz an Freunde und Familie.

Ihr  
Frank Baier,  
Chefredakteur «Bindereport»