

**MITMACHEN
& GEWINNEN**
GESTALTEN SIE IHRE
EIGENE FUSSMATTE

WILLKOMMEN IN DER WELT DER PERSONALISIERTEN WERBUNG

HEREINSPAZIERT

TAUSENDSASSA

Wodurch jedes Mailing garantiert das gewisse Etwas gewinnt und Kunden lockt, lesen Sie auf Seite 4.

WEGWEISER

Wie individuelle Stadtplan-Mailings zum Händler um die Ecke führen, verraten wir auf Seite 6.

LEUCHTSIGNAL

Womit gute Ideen und Techniken das Produkt ins Scheinwerferlicht rücken, steht auf Seite 10.



Perso-Flip-Flops

»WERBUNG MIT HAND UND FUSS«

Liebe Freunde der direkten Ansprache,

wir zeigen Ihnen, dass personalisierte Werbung Hand und Fuß hat, sprich: einfach erfolgreich ist. Denn die persönliche Note steigert die Aufmerksamkeit und schafft Identifikation.

In der aktuellen Ausgabe sehen Sie einige gute Beispiele dafür. Dabei geht es um erhöhte Aufmerksamkeit (S. 3), vielfältige Mailingvarianten (S. 4), wegweisende Verkaufsförderung (S. 6), erfolgreiche Messeeinladungen (S. 8) und um grassierendes Lampenfieber (S. 10).

Auf der Rückseite sehen Sie zudem, was sich alles individuell bedrucken lässt – und wofür. Stehenden Fußes können Sie das gleich ausprobieren:

Machen Sie mit bei unserem Gewinnspiel und ergattern Sie mit ein bisschen Glück Ihre persönliche Fußmatte, die wir mit Ihrem Wunschtext individualisieren.

Und schon liegt Ihnen die Welt der Werbung zu Füßen. Hand drauf.

Viel Spaß bei der Lektüre.

Michael Grunewald
Geschäftsführer



ERFOLGS- GESCHICHTEN

Alle grunewald Kundenmagazine mit weiteren erfolgreichen Kampagnen finden Sie unter:



<http://www.grunewaldkassel.de/digitaldruck/publikationen>



Impressum

HERAUSGEBER
Grunewald GmbH
Digital- und Printmedien
Lindenbergstraße 44
34123 Kassel

Konzept und Design
Grunewald GmbH
Tel.: 0561 95183-0
info@grunewaldkassel.de
www.grunewaldkassel.de

Text
Achim H. Unger
www.arrabbiata.de
Lars Hofmann
www.tausendworte.de

Fotos
Istockphoto / Fotolia
Grunewald GmbH
Erscheinungsweise
Zweimal pro Jahr

ClimatePartner
**klimaneutral
gedruckt**

HERZENSSACHE

Nicht nur Blumen und Pralinen lassen zum Valentinstag die Herzen der Beschenkten höher schlagen. Auch ein veredelter Selfmailer mit einem attraktiven Angebot kommt bestens an. Mit der richtigen Idee zeigt er in Form und Vollendung die Wertschätzung für den Kunden.

hagebau zeigte „Ein Herz für Heimwerker“ – so der Titel der Aktion zum Valentinstag. Per Selfmailer flatterte Partner-Card Kunden der Baumärkte ein Gutschein ins Haus, der die Bastler und DIY-Fans in ihren Partnermarkt locken sollte.

DIE HERZEN ÖFFNEN

Die Karte zeigte fünf Herzen, das größte in der Mitte ließ sich durch eine Perforation aufklappen. Das Herz zu öffnen, lohnte sich. Denn dahinter versteckte sich ein attraktives Angebot – und zwar entweder ein gratis Überraschungsgeschenk oder ein Gutschein. Jeder teilnehmende hagebaumarkt konnte frei entscheiden, welche Variante er seinen Kunden anbieten wollte.

ÜBERRASCHUNG!

Das Mailing war an vier Stellen individualisiert: Neben Kundenadresse und persönlicher Ansprache variierten der jeweilige Markt als Absender sowie die herzliche Überraschung.

grunewald übernahm das Kundendaten-Management, die Individualisierung, den Druck inklusive Verarbeitung (Veredelung durch Perforation/Verklebung) und kümmerte sich schließlich auch um die portooptimierte Postauflieferung.

OH, TANNENBAUM

Der optimale Zeitpunkt für ein individuelles Mailing ist übrigens – wann immer Sie wollen. Denn Selfmailer mit diesem ansprechenden Verarbeitungs- und Veredelungsverfahren passen zu jedem Anlass und lassen nahezu jedes Motiv zu: den Tannenbaum in der Adventszeit, ein buntes Ei zu Ostern oder eine Torte, eine Kerze, ein Paket zum Firmen-Jubiläum. Die Perforation ist nicht formgebunden – also völlig individuell einsetzbar.



KEYFACTS

- Ziel: Kundenbindung/Verkaufsförderung
- Kunde: hagebau
- Mailing: Selfmailer
- Feature: gedoppelt, Perforation, Fenster zum Öffnen
- Verstärker: Gutschein bzw. Geschenk



Herz zeigen:
Der perforierte
Selfmailer weckt
die Neugier



Do it yourself

Scannen Sie den QR-Code und schauen Sie sich den Selfmailer-Video-Spot an.
youtu.be/hNjAKrMyXdc



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Oliver Rödl
0561 95183-12
o.roedl@grunewaldkassel.de

TAUSENDSASSA

Ein Werbemittel, tausend Möglichkeiten: Mit unzähligen Varianten findet sich für jedes Unternehmen, jede Zielgruppe und jedes Werbeziel das passende Mailing. Vom auflagenstarken Selfmailer bis zum exklusiven Premium-Paket sind alle Nuancen möglich.

Ob der Systemanbieter Weihnachtsgrüße verschickt, die Bank ihre Kunden einlädt oder der Verlag seine Filialen informiert – es gibt immer das passende Mailing dazu.

100% INDIVIDUELL

Die denkbaren Mailingvarianten sind absolut variabel in der Form, der Versandhülle, den Beilagen, der Veredelung und vielem mehr. Beispielsweise als großformatige MaxiCard, als wertige Metallbox, mit Duft-, Glanz-, Thermo- und Strukturlacken oder auch verstärkt durch Give-aways. So oder so schaffen sie Aufmerksamkeit, erzielen Aha-Effekte, bleiben in Erinnerung, fördern das Image, motivieren zum Kaufen, beleben den Kundendialog, informieren Mitarbeiter und und und.

100% PERSÖNLICH

Praktisch jedes Mailing ist vielfältig personalisierbar, sodass es den Empfänger ganz persönlich anspricht – und das kommt immer gut an. Je nach der individuellen Zielsetzung jeder einzelnen Aktion können Gutscheine, Gewinnspiele und Produktproben die Wirkung verstärken, Respons-Elemente und Landingpages den Kundendialog fördern oder Rubbelfelder, Perforationen und Faltechniken den Spieltrieb wecken.

100% REALISTISCH

grunewald realisiert praktisch jedes Mailing – auf Wunsch komplett von der Kreation über die Gestaltung, den Druck und Versand bis zum Datenmanagement und der Erfolgsmessung. Anruf genügt ...



Jetzt kommt ein Karton – Materialmuster inside



So klappt die Kundenkommunikation



Gute Karten mit Karten für den Kunden



Damit der Kunde gleich voll durchblickt



Mein Name, meine Website, mein Geschenk!



Der Vorher-Nachher-Effekt reißt neue Kunden auf



Den Spieltrieb wecken und der Rub(b)el rollt



Hat alles drin und stellt es aus



... und der Kunde nimmt das Heft in die Hand



VIelfalt in PRODUKTION

Weitere Beispiele sehen Sie in unseren Broschüren „Produktion“ und „Selfmailer“. Einfach kostenlos anfordern unter: m.grunewald@grunewaldkassel.de



Über die QR-Codes können Sie die beiden Broschüren auch gleich online anschauen.



Broschüre
Produktion



Broschüre
Selfmailer



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Michael Grunewald

0561 95183-11

m.grunewald@grunewaldkassel.de

WEGWEISER

Im Wortsinn wegweisend war eine Geomarketing-Kampagne der Josera GmbH & Co. KG. Um Neukunden für die JOSERA Vertriebspartner zu gewinnen, erhielten Hunde- und Katzenbesitzer einen Futtergutschein – inklusive individueller Anfahrtskarte zu ihrem Fachhändler um die Ecke.

JOSERA ließ für seine Mailing-Kampagne zunächst personalisierte DIN-Long-Karten an 10 000 Frauchen und Herrchen von Hunden und Katzen verschicken. Über eine Landingpage konnten die Haustierhalter zwei auf ihren Liebling abgestimmte Futterproben sowie einen Fünf-Euro-Gutschein für einen Mindesteinkaufswert von zehn Euro anfordern. Das Probenpaket enthielt neben dem bestellten Testfutter einen auf den Vierbeiner und seinen Besitzer personalisierten Gutschein.

AUF ZUM HÄNDLER UM DIE ECKE

Das ganz besondere Feature der Aktion: Der Futtergutschein war mit einer individualisierten Anfahrtskarte versehen. Sie zeigte dem Kunden die beiden für ihn nächsten JOSERA Fachhändler an – mit Shop-Name, Anschrift, Telefonnummer und dem direkten Anfahrtsweg. Noch einfacher und bequemer können Kunden den Weg zum Händler gar nicht finden. Und auch die Fachhändler hatten es denkbar leicht: Die Gutscheine verfügten über Barcodes, die die Rabattierung über das elektronische Kassensystem erleichterten. JOSERA erstattete die fünf Euro per Überweisung.

EINFACH SATT: 18% RESPONS

Neukunden für seine Vertriebspartner zu gewinnen, war ein wesentliches Ziel des Herstellers von hochwertigem Heimtierfutter. Mit der individuellen Anfahrtskarte eine gefühlte optische Nähe vom Kunden zum Händler zu schaffen, zahlte sich voll aus. 18 % aller Empfänger bestellten die Probe,

„INTENSIVE PARTNERSCHAFT“




Daniela Häbler, Projektleiterin Medien und Kommunikation bei JOSERA, über Händlerunterstützung, CrossMedia und Geomarketing.

Womit unterstützt JOSERA seine Händler?

Daniela Häbler: Wir unterstützen unsere Händler bei der Verkaufsförderung ganz individuell. Zum Beispiel gestaltet unsere interne Grafikagentur kostenlos eigens auf den einzelnen Händler abgestimmte Werbung wie

Anzeigen, Fahrzeugbeschriftungen, Fahnen, Plakate, Verkaufsschilder, Banner, Printanzeigen und vieles mehr. Dazu kommen deutschlandweite Messen und Promotion, überregionale Printwerbung, Pressearbeit in Fachzeitschriften sowie Social-Media-Auftritte.

Welche Rolle spielt dabei CrossMedia?

Daniela Häbler: Mit CrossMedia-Kampagnen und Selfmailern haben wir in der letzten Zeit eine Vielzahl an Neukunden gewonnen. So auch mit unserer jüngsten Aktion. Durch die personalisierten Probenpakete mit individualisierten Anfahrtskarten weiß der Endkunde sofort, wo sich der nächste JOSERA Händler in seiner Nähe befindet. Mit dieser Kampagne haben wir nicht nur die Einlösequote der Gutscheine erhöht, sondern auch gezielt die Händler vor Ort unterstützt.

Wie sieht die Resonanz aus?

Daniela Häbler: Die überdurchschnittlich hohe Einlösequote der Gutscheine spricht dafür, dass die Kampagne bei den Empfängern sehr gut ankommt. Von unseren Händlern wird sie als sehr positiv bewertet, da Neukunden nun direkt zu ihrem Geschäft geführt werden.

Wie bewerten Sie die Partnerschaft mit grunewald?

Daniela Häbler: JOSERA und grunewald verbindet eine dreijährige intensive Partnerschaft. Wir haben seitdem mehrere CrossMedia-Kampagnen geplant und erfolgreich umgesetzt. Unsere Partnerschaft ist von regem Austausch, Verlässlichkeit und kontinuierlichem Learning geprägt.



**18%
RESPONS**

**Der Weg zum Erfolg:
Die individualisierte Straßenkarte
lotste direkt zum Händler um die Ecke**



circa die Hälfte davon machte sich auf den Weg in den Handel und die CrossMedia-Kampagne zu einem großen Erfolg.

KOORDINATEN FÜR JEDE KAMPAGNE

Geokoordinaten lassen sich bei jeder Kampagne in das Mailing einbinden. Mittels dynamischem Routing können die individualisierten Anfahrtsskizzen nach ganz unterschiedlichen Parametern entworfen werden: zum Beispiel der schnellste Weg per Auto oder der kürzeste Weg zu Fuß, zu einem oder mehreren Zielen. Standorte von Unternehmen lassen

sich mit den entsprechenden Logos aussagekräftig visualisieren. Auch Entfernung und/oder Fahrtzeit von A nach B können angegeben werden.

CROSSMEDIAL ZUM ERFOLGS-MAILING

Bei diesem erfolgreichen crossmedialen Mailing mit individuellem Anfahrsplan übernahm grunewald die komplette Realisation, sprich: Kundendaten-Management, Landingpage, Druck mit Personalisierung sowie individualisierter Anfahrtskarte in Kooperation mit einem spezialisierten Dienstleister, Versand und Auswertung der Kampagne.



KEYFACTS

- Ziel: Neukunden für Vertriebspartner
- Adressen: 10 000 Hunde- und Katzenbesitzer
- Laufzeit der Aktion: 6 Wochen
- CrossMedia: individualisiertes Print-mailing, Landingpage, Gutschein
- Feature: Anfahrtskarte mit Fachhändlern
- Respons: 18%

SIE MÖCHTEN DIESE PRÄMIERTE KAMPAGNE TESTEN?

Dann bestellen Sie doch hier für Ihren Vierbeiner eine kostenlose Futterprobe:

www.josera-hundefutter-probe.de
www.josera-katzenfutter-probe.de



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Oliver Rödl
0561 95183-12
o.roedl@grunewaldkassel.de

BESUCHERMAGNET

Der Messeauftritt ist ein wichtiger Baustein im Marketingmix. Er ermöglicht den direkten Dialog mit Kunden und Interessenten. Richtungsweisend für den Erfolg ist bereits die Messeeinladung. Und mit CrossMedia ziehen Sie Ihre Besucher magnetisch an.

Legen Sie jetzt den Grundstein für Ihren erfolgreichen Messeauftritt: Setzen Sie neue Maßstäbe für Ihre Messeeinladung und Messeplanung – und Ihre Investition in den Messeauftritt zahlt sich aus. CrossMedia macht's möglich.

DER NEUE MASSSTAB FÜR IHRE MESSEEINLADUNG

Mit einer CrossMedia-Einladung erzielen Sie

- hohe Responsquoten, ■ Ihre Besucherzahlen steigen deutlich, ■ Ihr Vertrieb ist in Echtzeit über alle Anmeldungen informiert, ■ Sie kennen vorher die Besuchstermine und Besucherinteressen,
- Sie pflegen automatisch Ihren Adressbestand – und ■ Sie sind perfekt auf jeden Messebesucher vorbereitet.

MESSEANMELDUNG

Der Kunde meldet sich ganz einfach auf seiner Website zur Messe an.

MESSEGESCHENK

Die Aussicht auf ein personalisiertes Geschenk verstärkt das Interesse.

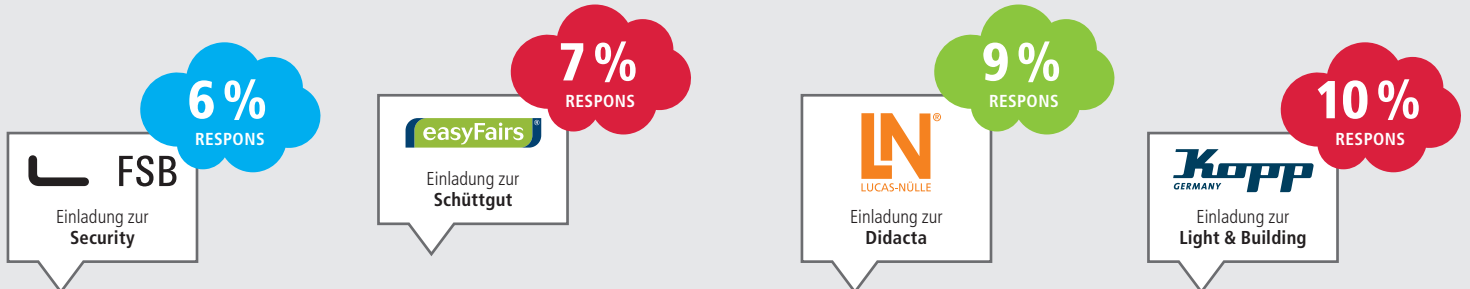
PERSÖNLICHE WEBSITE

Das Print-Mailing führt jeden Kunden direkt auf seine Landingpage.

PRINT-MAILING

Die personalisierte Einladung schafft maximale Aufmerksamkeit.

DER RESPONS-MESSER – REIHENWEISE REFERENZEN



ECHTZEIT-INFORMATION

Sie können alle Anmeldungen in Echtzeit verfolgen und Ihren Vertrieb online einbinden.

MESSEPLANUNG

Sie sind perfekt auf jeden einzelnen Besucher vorbereitet.

TERMIN- & INTERESSENABFRAGE

Der Kunde kann online seinen Wunschtermin und seine Interessen nennen.

ONLINE-ADRESSPFLEGE

Daten, die der Kunde ergänzt oder ändert, fließen automatisch in Ihre Datenbank ein.

MESSETICKETS

Per E-Mail geht der Messticket-Code automatisch an den Kunden.

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU MEHR BESUCHERN

**CROSSMEDIA ERLEBEN**

Weitere erfolgreiche CrossMedia-Kampagnen und alles, was dazugehört, finden Sie unter:

www.crossmedia-verbindet.de

**Das wäre etwas für Sie?**

Fragen Sie unseren Spezialisten

Oliver Rödl

0561 95183-12

o.roedl@grunewaldkassel.de

11 %
RESPONS

SAG
Einladung zur
E-World

15 %
RESPONS

farbtex.
Einladung zur
Farbe und mehr

24 %
RESPONS

GÜNTHER
HEISSKANALTECHNIK
Einladung zur
Fakuma

LEUCHTSIGNAL

Der Hersteller von schlanken Leuchten sowie elektronischen Betriebsgeräten Hadler lud Architekten und Lichtplaner zur Fachmesse light+building ein. Für diese anspruchsvollen Zielgruppen setzten grunewald und die Agentur FIRST B2B Communications ein formvollendetes Printmailing sowie eine beleuchtete Website ein – und erzielten 6,9% Respons.

1 500 personalisierte Mailings ließ die Hadler GmbH an ausgewählte Architekten und Lichtplaner verschicken. Der hochwertige Selfmailer lud die Empfänger ein, eine eigens eingerichtete, ebenfalls für jeden Besucher personalisierte Website zu besuchen. Dort konnte er sich anmelden, sein Messticket sowie sein Begrüßungsgeschenk abrufen – und einiges mehr. Flankierend fanden die Leser der Fachzeitschrift HIGHLIGHT das Mailing in nicht personalisierter Form als Beileger.

Der Selfmailer setzt das Produkt formvollendet in Szene



HAPTISCH: DIE EINLADUNG IM PRODUKTDESIGN

Das Highlight für den Messeauftritt von Hadler war die neue innovative Systemleuchte SL 20.2 LED. Das Mailing griff die schlanke, lange Bauform und das puristische Aluminium-Design dieser Leuchte auf: Es ließ sich ausziehen, auf mehr als einen Meter Länge ausklappen und zeigte originalgetreu die neue Hadler-Leuchte. So brillierte die an neun Stellen personalisierte Einladung zugleich als Produktwerbung.

VERFÜHRERISCH: DER INDIVIDUELLE ZOLLSTOCK

Perfekt zum schlanken Design des Produkts und zum Aufklapp-Mechanismus des Mailings passte auch das Messe-Begrüßungsgeschenk – ein Original-Hadler-Zollstock. Wer sich auf seiner Website anmeldete, konnte ihn dort mit Namen personalisieren. Dieser Mailing-verstärker motivierte zusätzlich, die persönliche Website zu besuchen.



OPTISCH: DIE BELEUCHTETE WEBSITE

Die auf dem Mailing genannte Webadresse zur Anmeldung beinhaltete jeweils den Namen des Empfängers, sodass dort jeder Besucher persönlich begrüßt wurde. Mit dem achtstelligen Zugangscode des Mailings loggte sich der Besucher ein. Auf der Log-in-Seite war die noch ausgeschaltete LED-Leuchte zu sehen, doch mit Klick auf den Log-in-Button knipste der Besucher sie an – und sie leuchtete.

ALLE NEUNE: RAFFINIERT PERSONALISIERT

Vorderseite:
 1 Ansprache
 2 Webadresse

Rückseite:
 3 4 2 x pers. Ansprache
 5 Webadresse
 6 Zugangscode
 7 QR-Code
 8 Geschenk-Abbildung
 9 Anschrift



HADLER

SL 20.2 LED

Luxsystem®

Herzlich willkommen,
Herr Muster,

auf dieser Seite stellen wir Ihnen in Kurzform unsere neue Leuchte Luxsystem SL 20.2 LED vor.

Gerne laden wir Sie zur Light+Building 2014 auf unseren Stand (Halle 4.0, A91) ein. Hier erhalten Sie weitere Informationen und können die Leuchten in Aktion erleben. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten erörtern Sie im persönlichen Gespräch mit unseren Experten. Ihren Eintrittsgutschein können Sie im Folgenden anfordern.

Unsere Kunden sind unser Maßstab, deshalb erhalten Sie von uns Ihren persönlichen Zollstock, den wir Ihnen auf unserem Messestand überreichen. Personalisieren Sie diesen am Ende der Seite.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Andreas Hadler
Ihr Andreas Hadler

light+building
Frankfurt am Main, 30. 3. - 4. 4. 2014

Besuchen Sie uns auf der
Light+Building:
Halle 4.0
Stand A91

Alle Vorteile auf einen Klick

Design in schwarz

Auf einer kompakten Seite sah der Besucher nun eine Produktpräsentation und konnte Häkchen setzen, um ein kostenloses Messticket zu ordern, spezielle Interessen anzugeben, den Tag seines Messebesuchs zu nennen, den Hadler-Katalog anzufordern und sein Messegeschenk zu reservieren. Hierfür tippte er seinen Namen ein, der per Klick sofort auf der Abbildung des Zollstocks erschien.

Die Kontaktdaten des Besuchers waren schon vorausgefüllt, er konnte sie aber auch korrigieren, wodurch sich die Kundendatenbank von Hadler automatisch aktualisierte. Unmittelbar nach dem Klick auf den Absende-Button erhielt der Besucher eine Bestätigungsmail. Parallel wurde Hadler auto-

matisch über alle Aktivitäten und Anmeldungen auf der Website in Echtzeit informiert und konnte sich somit perfekt auf die Messe vorbereiten.

Besucher, die über die Zeitschriftenbeileger gewonnen wurden, landeten auf einer identischen, jedoch nicht personalisierten Website.

PRAKTISCH: DER GRUNEWALD RUNDUM-SERVICE

grunewald übernahm für Hadler die Produktion und den Versand, ließ den Zollstock anfertigen und erledigte das Kundendaten-Management sowie die Auswertung.



CROSSMEDIA ERLEBEN

Die komplette CrossMedia-Kampagne der Hadler GmbH sehen Sie unter:

www.bildperso.de/demo_hadler/Max.Muster

Ihr Zugangscode
zur Testseite: 1234



KEYFACTS

- Kunde: Hadler GmbH
- Ziel: Messeeinladung
- Adressen: 1 500
(zzgl. Zeitschriftenbeileger)
- Laufzeit der Aktion: 6 Wochen
- Respons: 6,9 %
(ohne Zeitschriftenbeileger)
- Mehrwert: Produktwerbung,
Neukundengewinnung und effektive
Messeplanung
- Konzept & Gestaltung:
FIRST B2B Communications GmbH



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unseren Spezialisten
Michael Grunewald
0561 95183-11
m.grunewald@grunewaldkassel.de

EINZELSTÜCK

Das gibt's nur einmal: Ihr individualisiertes Werbemittel mit der persönlichen Note. Die handgefertigten Unikate erzielen besondere Aufmerksamkeit, bleiben unvergesslich und fördern die Identifizierung mit dem Unternehmen.

Personalisierte Werbung kann überall zum Einsatz kommen: als Mailingverstärker, zur Pflege der Kundenbeziehung, zur Motivation der Mitarbeiter und so weiter und so fort.

VON KOPF BIS FUSS AUF WERBUNG EINGESTELLT

Unzählige außergewöhnliche Werbemittel lassen sich individuell bedrucken – von der Schlafmaske über das T-Shirt bis zu Flip-Flops. Für jedes Unternehmen, jeden Anlass und jede Zielgruppe findet sich garantiert der passende Werbeträger.

DAS IST MEINE WELT UND SONST GAR NICHTS

So einfach geht's: Sie suchen sich ein Werbegegenstand aus, senden uns die Daten für die gewünschte Personalisierung (zum Beispiel die Kundennamen) – und sonst gar nichts.

Den Rest erledigen wir für Sie.

Einige Beispiele, was alles möglich ist, sehen Sie bereits unten. Weitere Werbeartikel fragen Sie bitte einfach an.



DAS SIND DIE VORTEILE

- Persönliche Ansprache
- Maximale Aufmerksamkeit
- Emotionale Kundenbindung
- Langzeit-Werbewirkung
- Große Auswahl an Werbemitteln
- Passend für jeden Anlass
- Passend für jede Zielgruppe

<p>BIERKRUG Richtig zünftig werben</p>	<p>LÄTZCHEN Kleine Kunden, große Wirkung ...</p>	<p>BROTDOSE Zielgruppengerecht Appetit machen</p>
<p>FLIP-FLOPS Tiptopp-Werbeträger</p>	<p>PUZZLE Spielend gute Kundenbeziehungen pflegen</p>	<p>SPARDOSE Das Kleingeld lässt die Kasse klingeln</p>
<p>TISCH-KALENDER IM CD-AUFSTELLER Aufklappen, aufstellen und ein Jahr wirken lassen</p>	<p>COFFE-TO-GO-BECHER Mit jedem Kunden auf Kaffeeahrt</p>	<p>TASCHE Außen der Name, innen der Krimskrams</p>



ES WIRKT

Hier geht's zur Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“ der DIMA Marktforschung im Auftrag des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. (GWW)



Das wäre etwas für Sie?

Fragen Sie unsere Spezialistin Andrea Petrus
0561 95183-16
a.petrus@grunewaldkassel.de