



Die Jury des Promotional Gift Award 2015 mit ihren Lieblingsprodukten (v.l.): Michael Mätzener (diwerbeartikel gmbh, CH-Schwyz), Martin Zettl (marke[ding], A-Wels), Miriam Pelzer (Volkswagen Zubehör GmbH, Wolfsburg), Vahap Aksahin (Miles & More GmbH, Frankfurt) und Michael Scherer (WA Media GmbH, Köln).

PROMOTIONAL GIFT AWARD 2015

52 GEWINNER ZUM ANFASSEN

Innovationsfreude und herausragendes Design, Produktentwicklung und spannende Materialkombinationen, Qualitätsbewusstsein und nachhaltige Produktion – die 52 Produkte und Kampagnen, die mit dem Promotional Gift Award 2015 (PGA) ausgezeichnet wurden, demonstrieren eindrucksvoll die Kreativität der Werbeartikelbranche. Am 10. und 11. Dezember 2014 ermittelte die fünfköpfige Fachjury im Altenberger Hof in der Nähe von Köln zum 13. Mal die Gewinner des renommierten Design- und Kommunikationspreises für Werbeartikel.

■ Ein Messer, dessen Klinge in Form eines Schweizer Bergpanoramas geschliffen ist. Eine Taschenkollektion, die aus der Überproduktion von Capri Sonne-Trinktüten hergestellt wird. Aufsätze, die aus leeren Smoothie-Flaschen Gewürzstreuer oder Essig & Öl-Sets machen. Ein „Medikament“ gegen Homophobie, das einer Awareness-Kampagne Nachdruck verleiht: Diese haptischen Botschafter sind nur vier der insgesamt 52 Preisträger des Promotional Gift Award 2015 (2014: 53 Preisträger). Der Design- und Kommunikationspreis wird seit 2003 vom Kölner Verlagshaus WA Media für Werbeartikel verliehen. „Wir haben den Promotional Gift Award ins Leben ge-

rufen, um die Arbeit von Herstellern, Lieferanten, Designern und Produktentwicklern zu würdigen, die jedes Jahr aufs Neue kreative und innovative Werbeartikel auf den Markt bringen“, erklärt Michael Scherer, geschäftsführender Gesellschafter von WA Media.

198 Werbeartikelhersteller und -händler, Werbeagenturen und Designer hatten mit ihren Innovationen aus dem Bereich der haptischen Werbung teilgenommen (2014: 194 Unternehmen). Damit wurde ein neuer Rekord aufgestellt und das bisherige Spitzenjahr 2009 mit 196 teilnehmenden Firmen knapp überboten. Der internationale Anteil der Teilnehmer betrug rund 26%.

Vergeben wird der Kommunikationspreis in sieben Kategorien: Zwölf Produkte werden 2015 in der Rubrik „Kommunikatives Produkt“ ausgezeichnet, elf in der Kategorie „Streuartikel“. Elf Preisträger gibt es auch im Bereich „Sonderanfertigung“, neun in der Kategorie „Best Practice“, vier im Bereich „Veredelungstechnik“, drei in der Kategorie „Premiumprodukt & Markenartikel“ und zwei in der Rubrik „Verpackung“.

BEWERTUNG MIT FINGERSPITZENGEFÜHL

Ausgesprochen intensiv gestaltete sich die Arbeit der Fachjury, die die verantwor-



akustische Kost- und Hörproben standen auf dem Programm. „Es hat einen Quantensprung im Bereich Design gegeben“, konstatiert Mätzener. „Die formschönen Artikel eignen sich hervorragend für den Imagetransfer werbender Unternehmen. Auch Einreichungen im Bereich Sonderanfertigungen haben deutlich zugenommen. Das zeigt, mit wieviel Herzblut Unternehmen aus der Werbeartikelbranche passgenaue Produkte und gezielte Kampagnen entwickeln.“

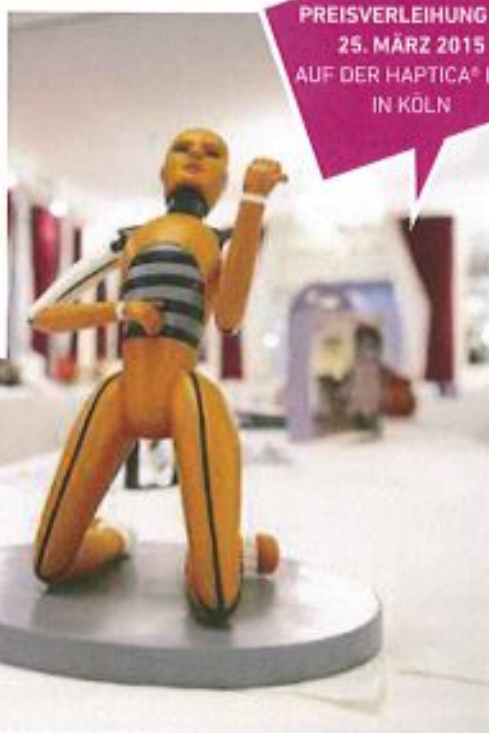
Grundlage der Bewertung bildeten schließlich die fünf Basiskriterien Produktidee, Design, Qualität der Umsetzung, kommunikatives Potenzial und Nachhaltigkeit.

GROSSER AUFTRITT

Die 52 ermittelten Gewinnerprodukte werden auf der HAPTICA® live '15 am 25. März 2015 im Palladium in Köln gebührend gefeiert: Hier werden die Preis-

träger von 10.00 bis 18.00 Uhr in einer Sonderausstellung einem breiten Marketing-Fachpublikum präsentiert. Außerdem findet auf der von WA Media veranstalteten „Erlebniswelt Haptische Werbung“ die Preisverleihung des Promotional Gift Award statt.

Erstmals vorgestellt werden die 52 Gewinnerprodukte des Promotional Gift Award 2015 jedoch auf den folgenden Seiten dieser Ausgabe. **WA JO**
www.promotionaward.com



PREISVERLEIHUNG AM
25. MÄRZ 2015
AUF DER HAPTICA® LIVE
IN KÖLN





tungsvolle Aufgabe hatte, die Einreichungen genau unter die Lupe zu nehmen und nach bestimmten Kriterien zu beurteilen. In dem fünfköpfigen Expertenteam waren wie gewohnt sowohl Brancheninsider aus dem Werbeartikelhandel, Fachmessewesen und der Fachpresse als auch Repräsentanten der Anwendersseite vertreten.

Sein Debüt als Preisrichter gab Vahap Aksahin von der Miles & More GmbH: Er zeichnet bei der Lufthansa-Tochter für den Werbeartikeleinkauf verantwortlich und betreut die Produktentwicklung. In Vertretung ihrer kurzfristig erkrankten Kollegin Nana Kreyenberg ebenfalls zum ersten Mal dabei war Miriam Pelzer von der VW Zubehör GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der Volkswagen AG. Sie ist im Bereich Lifestyle & Lizenzmanagement als Produktmanagerin Lifestyle tätig. Langjährige Branchenerfahrung steuerte Martin Zettl bei. Der Österreicher, der seit 2006 die Werbeartikelmesse marke[ding] in Wien und Wels veranstaltet, bereicherte

zum dritten Mal das Juryteam und ist von der hohen Bedeutung der Awards überzeugt: „Der Promotional Gift Award ist europaweit der wichtigste Preis in der Branche und eine ausgezeichnete Plattform, um den Innovationsgrad der Branche widerzuspiegeln.“ Aus der Schweiz reiste Michael Mätzener, Geschäftsführer der Werbeartikelagentur diwerbeartikel gmbh, an. Das langjährige Jurymitglied beschäftigt sich intensiv mit der kreativen und konzeptionellen Einbindung gegenständlicher Werbeträger. Ebenfalls eine feste Größe im Jurorenteam ist Michael Scherer, der seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter von WA Media ist.

Bei der Ermittlung der Preisträger halfen den Jurymitgliedern die zu jeder Einreichung erstellten Informationsblätter, die detaillierte Angaben sowie Bildmaterial zu den jeweiligen Produkten und Kampagnen enthielten und den Preisrichtern zur Vorbereitung bereits im Vorfeld zugänglich gemacht wurden. Pelzer: „Ich bin po-

sitiv überrascht von der Vielzahl an Einreichungen, der Vielfalt der Produkte und dem Innovationsgrad der Branche. Die Verpackungen haben mich besonders begeistert, da sie das Produkt aufwerten und sich als zusätzliche Kommunikationsfläche einsetzen lassen. Aber auch in den anderen Kategorien habe ich viele Produkte und Ideen entdeckt, die ich für meine eigene Arbeit mit gegenständlichen Werbeträgern adaptieren kann.“ Aksahin ergänzt: „Durch die Auszeichnung werden werbende Unternehmen frühzeitig auf Trends und Innovationen aufmerksam gemacht, die das eigene Product-Sourcing beflügeln.“

Der zweitägige Jurierungsprozess am 10. und 11. Dezember im Altenberger Hof bei Köln stand schließlich ganz im Zeichen der Haptik: Jedes Produkt wurde von allen Seiten gesichtet, Qualität und Verarbeitung verwendeter Materialien erfüllt und verschiedene Funktionen live getestet. Auch kulinarische und