



Dass der Einsatz von Werbepäsenten und der schonende Umgang mit Ressourcen kein Widerspruch sein muss, machten die Ausstellungsstücke im Nachhaltigkeitsareal deutlich.



ves Fazit, lobten die Organisation der Veranstaltung und betonten die Vorteile, die der Zusammenschluss der fünf Trägeragenturen bietet. Patrick Döring, Myrix: „Die Besucherfrequenz am Stand war zwar am ersten Messetag etwas geringer als in den Vorjahren, aber dafür war der zweite Tag sehr stark. In Summe haben wir – was die Anzahl und die Qualität der Anfragen betrifft – im Vergleich zum vergangenen Jahr sogar noch zulegen können. Da wir keinen klassischen Außendienst haben, ist es für uns von großem Vorteil, dass wir uns hier an zwei Tagen intensiv mit gleich fünf Händlerpartnern und deren Kunden austauschen können.“ Erstaussteller Alexander Hoyer, Dankebox, zieht ebenfalls ein positives Fazit: „Wir haben großen Zulauf am Stand, was sicherlich auch daran liegt, dass viele Besucher unsere Produkte noch nicht kennen und auf der Suche nach Neuheiten sind. Die Kunden sind sehr interessiert, und wir bekommen tolles Feedback – gerade im bayerischen Raum können wir z.B. mit unseren Boxen aus hochwertiger Kartonage von Gmund am Tegernsee punkten.“

Trotz Besucherrückgang seien nach Veranstalterangaben insgesamt 19.469 Anfragen generiert worden. Ein Plus von 8% gegenüber 2019. Das zeige, dass die Besucher entspannt und hoch interessiert unterwegs waren und die Lieferanten einen tollen Job gemacht haben. Einige Aussteller hatten sich im Vorfeld sogar etwas Besonderes überlegt und machten mit Gewinnspielen auf sich aufmerksam. Z.B. verloschte Promokick anlässlich der anstehenden Fußball-EM einen Tischkicker, den sich das Gewinnerunternehmen mit seinem Firmenlogo branden lassen konnte. Wer wusste, woraus die Grillsteine der Salzmanufaktur Siegsdorf bestehen, die das Landkaufhaus Mayer an seinem Stand anbot, hatte die Chance, ein Grillevent zu gewinnen. Mitarbeiter des Landkaufhauses werden bei dem Unternehmen, das im Anschluss an die Messe aus dem Lostopf gezogen wurde, vorbeikommen und bis zu 20 Personen mit kulinarischen Köstlichkeiten vom Grill verwöhnen. Am Stand von Tröber durften sich die Besucher am Glücksrad versuchen und sich über einen Kugelschreiber oder

ein Taschenfeuerzeug von Atomic freuen. Als Hauptgewinn lockte ein hochwertiger Crème brûlée-Designbrenner der Marke Cozy.

FEIERLICHE VERABSCHIEDUNG

Für Lieferanten und Mitarbeiter der Trägeragenturen wurde am Abend des ersten Messetages ein Ausstellerabend ausgerichtet, der exquisites Catering und eine stimmungsvolle Live-Band bot. Standing Ovation gab es für Christine und Dr. Robert Stahl von CD Werbemittel. Das Ehepaar, das von Anfang an an der wmm beteiligt gewesen war und sein Unternehmen Ende 2019 an die ipm-Gruppe verkauft hatte, wurde von Michael Hagemann mit einem Blumenstrauß und einer Danke-Statue verabschiedet. Der Abschied von der wmm dauert indes nur ein Jahr, 2021 geht die Traditionsmesse dann in die 23. Runde. **WA** JO

www.werbemittelmesse-muenchen.de

Fotos: Jasmin Oberdorfer, © WA Media



Michael Hagemann, Promo Event, läutete das gemeinsame Essen der Trägeragenturen und Lieferanten am Ende des ersten Messetags ein.



Christine und Dr. Robert Stahl von CD Werbemittel verabschieden sich von der Werbeartikelbühne.