

EIN SPECIAL AUS WORKING@OFFICE RUND
UM WERBEMITTEL UND WERBEGESCHENKE

give & take

Storytelling

Tipps für Give-aways mit einem besonderen Erinnerungswert
SEITE 06

Saubere Sache

An welchen Zertifikaten Sie nachhaltige Werbemittel erkennen können
SEITE 10

Selbstmarketing

Aufbau und Moderation einer Community – ein Bericht
SEITE 14

Werbegeschenke „Made in Germany“

Regionale Give-aways haben großes Potenzial: Warum sich der Umstieg auf Produkte aus Deutschland in vielerlei Hinsicht lohnt.

Seite 02





© Myryta/AdobeStock

Made in Germany

➡ **REGIONALE GIVE-AWAYS** Werbegeschenke sollen unsere Unternehmensbotschaft nachhaltig transportieren. Da passt es doppelt gut, wenn wir auf regionale Produkte setzen. Der Umstieg auf Präsente aus Deutschland lohnt sich in vielerlei Hinsicht.

Ein Schlüsselanhänger, der in der Schublade verschwindet. Eine Tüte Bonbons, die schneller vergessen als gegessen ist: Es ist gar nicht so leicht, mit Werbegeschenken langfristige Effekte zu erzielen. Doch regionale Give-aways haben genau dieses Potenzial: Sie können echte Werte vermitteln und so dauerhaft im Gedächtnis bleiben.

Viele Unternehmen setzen auf Massenware, die in China oder anderen asiatischen Ländern hergestellt wurde und deswegen besonders günstig ist. Doch mittlerweile gebe es immer mehr kreative Werbemittel, die auch in Deutschland hergestellt werden, sagt Ninja Delfs von der Agentur Vanilla & Pepper, die sich auf nachhaltige Werbemittel spezialisiert hat. In ihrem Online-Katalog sind über 1000 Give-aways zu finden,

400 von ihnen wurden ganz oder teilweise in Deutschland hergestellt. Im Vergleich zu großen Online-Shops, die viele Tausende von Werbeartikeln anbieten, klingt das erstmal wenig. Aber der Markt wächst. „Das Interesse an nachhaltigen, aber auch regionalen Give-aways steigt“, bestätigt Ninja Delfs. „Regionale Produkte, wie beispielsweise Bienenwachstücher oder Saatbomben, sind bei uns gerade der Renner.“ Die Nachfrage danach habe sich seit 2023 verdoppelt.

Regionalität erzählt bessere Geschichten

Werbegeschenke Made in Germany sind oft schon allein deswegen nachhaltiger, weil lange Transportwege wegfallen und der CO₂-Fußabdruck reduziert wird. So können Unternehmen

zeigen, dass ihnen die Umwelt wichtig ist. Durch die Unterstützung kleiner Betriebe aus der Region wird auch die lokale Wirtschaft gestärkt. Lokale Give-aways sind oft individuell und erzählen Geschichten – zum Beispiel vom kleinen Familienbetrieb, der seit Generationen existiert oder von einem aufstrebendem Start-up mit innovativen Ideen. Sie haben eine echte, persönliche Note und schaffen eine besondere Verbindung zur Stadt oder Region, aus der das Unternehmen stammt. Ein solche Geschichte kann ein Standard-Kugelschreiber mit Firmenlogo niemals erzählen. Außerdem sind regionale Werbeartikel meistens hochwertiger: Sie schmecken leckerer, halten länger und hinterlassen so einen bleibenden Eindruck.

Bei der Auswahl sei es wichtig, sich vor dem Kauf genau zu informieren, sagt Ninja Delfs. Regionalität zum Beispiel sei kein geschützter Begriff. „Was bedeutet denn der Begriff ‚regionales Produkt‘? Hatte das Produkt 20 Kilometer Lieferweg oder vielleicht sogar 50 Kilometer?“ Auch auf Siegel sollte immer genau geschaut werden, im Bereich der Regionalität gäbe es nämlich viele unterschiedliche. Ninja Delfs rät, sich über den jeweiligen Anbieter im Vorfeld umfangreich zu informieren. Wie transparent informiert er zum Beispiel über die Herstellung und den Transport des Produktes?

Kreative Ideen für Give-aways aus Deutschland

Bunte Blumenmurmeln

Die Wildblumen-Saatkugeln sind nicht einfach nur braun, sondern kunterbunt. Es gibt sie in den Farben Rot, Blau, Grün, Gelb und Lila und sie kosten ab 1,85 Euro pro Stück. Sie bestehen aus Erde, Ton und heimischem Saatgut, wie zum Beispiel Klatschmohn, Kornblume oder rosa Himmelsröschen. Die Blumenmurmeln werden in Handarbeit in Niedersachsen hergestellt. Einfach auswerfen, auf den nächsten Regen warten und freuen!



Regionale Werbeartikel richtig in Szene setzen

Sie haben tolle regionale Give-aways? Dann vergessen Sie nicht, ihre Herkunft auch zu kommunizieren:

- **Lokales Labeling:** Machen Sie durch Formulierungen wie „Regional hergestellt in...“ oder „Mit Liebe aus ...“ auf die Regionalität des Produkts aufmerksam. Am besten kooperieren Sie mit lokal bekannten Herstellern und platzieren ihr Logo und Name auf dem Give-away.
- **Transparenz ist wichtig:** Seien Sie klar in Ihren Aussagen. Wurde das Produkt in Deutschland hergestellt oder nur dort verpackt?
- **Erzählen Sie eine Geschichte:** Zeigen Sie die Menschen hinter dem Produkt – zum Beispiel über lokale Betriebe, kleine Manufakturen oder regionale Start-ups. Vielleicht ist auf der Verpackung Platz für einen ersten Satz dazu. Ansonsten kann ein QR-Code zu einer Landingpage oder einem Video führen, auf der die Geschichte ausführlicher erzählt wird.
- **Gezielte Ansprache:** Falls das Give-away auf Veranstaltungen oder Messen verteilt wird, sollte die Regionalität auch immer im Gespräch betont werden. Zum Beispiel: „Dieser Honig ist von Berliner Stadtbienen.“ oder „Der Einkaufschip ist aus Holz, das direkt aus unserem Wald X kommt.“

Handgemachtes Popcorn aus Berlin

Das Knalle-Popcorn gibt es unter anderem in den Sorten dunkle Schokolade, geröstete Mandel, Walnuss-Ahornsirup oder Kokos. Es ist klimaneutral, wurde in der Popcorn-Konditorei in Berlin gebacken und ist inklusive einfarbigem Druck ab 2 Euro pro Tüte erhältlich (für 1000 Stück).

Bio-Ausstechform Herz

Die Ausstechherzen lassen sich ideal zum Valentinstag oder als Mitarbeiter-Dankeschön verschenken. Sie bestehen aus Bio-PE, das aus den Überresten der Zuckerrohrpflanze gewon-





Sind Werbeartikel aus Deutschland immer teurer?

Give-aways sollen möglichst vielen Menschen eine Freude machen. Unternehmen greifen deswegen oft zu billiger Massenware. Einen Kugelschreiber oder Gummibärchen für den Messestand gibt es bereits ab 30 Cent pro Stück, einen Fächer oder einen bedruckten Wasserball für das Sommerfestival ab 3 Euro. Produkte, die in Deutschland hergestellt werden, sind meistens teurer: Ein recycelter Kugelschreiber Made in Germany kostet zum Beispiel 70 Cent, der A5-Notizblock aus Deutschland 3 Euro statt 1,20 Euro. Doch manche Preisunterschiede sind gar nicht so groß: Die Dose Pfefferminzpastillen ist mit 2,30 Euro sogar günstiger als das Standard-Produkt für 2,60 Euro. Ninja Delfs, von der Werbeagentur Vanilla & Pepper, sagt dazu: „Es lohnt sich trotzdem immer, in regionale Produkte zu investieren.“ Nicht nur, weil es nachhaltiger sei und die lokale Wirtschaft fördere. Sondern auch, weil örtliche Unternehmen im Idealfall durch ihre Nähe besser auf Kundenwünsche eingehen könnten. Außerdem sei es für Anbieter aus Deutschland oft einfacher, einen transparenten Einblick in ihren Herstellungsprozess zu geben.

nen wird, und sind in den Farben Weiß und Rot erhältlich. Bei einer Bestellmenge von 10 000 kosten sie inklusive Druck 1,11 Euro das Stück. Die Ausstechformen sind zu 100 Prozent recyclebar und werden in Deutschland hergestellt.



Naschtasche mit Energyballs

Ein leckerer Snack für unterwegs, sind diese tollen Energyballs. Sie kommen immer zu zweit, verpackt in biologisch abbaubarem Material, das sich sogar im Garten kompostieren lässt. Es gibt sie in Sorten wie Kirsch-Banane, Zimt-Mandel oder Exotische Früchte. Die Naschtaschen werden in Deutschland von Hand befüllt und kosten 2 Euro.



Sandspielset Ocean

Das siebenteilige Sandspielzeug-Set ist aus recyceltem Ocean Bound Plastic – Kunststoff, der an nahen Küsten und Stränden aufgesammelt wurde, bevor er im Meer landet. Es besteht aus einem Eimer, vier Förmchen, einer Schaufel und Sieb und kostet ab 6,80 Euro. Das Set ist in vier Farben erhältlich, frei von BPA und Schadstoffen und Made in Germany.

Lippenbalsam

Für geschmeidige Lippen sorgt diese nachhaltige und vegane Lippenpflege mit Sheabutter, Jojobaöl und Vitamin E. Die dazugehörige Karte, entweder in rechteckig oder in Herzform, lässt sich individuell im Firmen-Design bedrucken und mit einem passenden Spruch versehen. 2,38 Euro kostet das recyclebare Döschen mit Vanilleduft, das klimaneutral hergestellt wurde.



Trinkflasche

Ein guter und leichter Begleiter für alle, die stilvolles Design mögen, ist diese handliche Trinkflasche „Active“. Sie fasst 650 ml, ist aus geschmacks- und geruchsneutralem Tritan und spülmaschinenfest. Der Verschluss aus Bambusholz ist leicht zu öffnen, auslaufsicher und für kohlenensäurehaltige Getränke geeignet. Mit einfarbiger Bedruckung liegen die Kosten bei 8 Euro pro Flasche.

SARAH KRÖGER, JOURNALISTIN
FOTOS: VANILLA & PEPPER MARKETING GMBH



STEUERREGELN

Kundengeschenke ohne Stolperfallen

Kleine Geschenke stärken Kundenbeziehungen – aber nur, wenn das Finanzamt nicht dazwischenfunk. Gerade bei Aufmerksamkeiten an Geschäftspartner ist der Fiskus wachsam. Doch wie lassen sich Kundenpräsente steuerlich Stolperfallen vermeiden? Der wichtigste Grundsatz: Der Schenkende darf keine Gegenleistung erwarten. „Eine Geschäftsverbindung anzubahnen, zu sichern oder zu verbessern, normalerweise nicht darunter“, sagt Mattias Müller, Geschäftsführer von EMPLOYEAH!, einem führenden Anbieter von Mitarbeiter- und Kundengeschenken.

Und: Weniger ist mehr! Der Wert der Sachzuwendung darf 50 Euro pro Jahr und Person nicht überschreiten. Bis 2023 lag die Grenze bei 35 Euro. Müller: „Nur ein Cent zu viel führt dazu, dass die gesamten Kosten nicht geltend gemacht werden können.“ Damit das Präsent für den Beschenkten steuerfrei bleibt, kann der Schenkende die Pauschalsteuer nach § 37b EStG übernehmen – und sollte das kommunizieren. „Sonst könnte der Empfänger eine Steuerpflicht annehmen – und das Finanzamt kassiert doppelt“, warnt Müller.

Zudem müssen Sachzuwendungen über 10 Euro netto klar dem Empfänger zugeordnet werden, sonst kann das Amt die Abzugsfähigkeit verweigern. Wenn das Geschenk ausschließlich im Betrieb des Empfängers genutzt wird, entfällt die Beschränkung. Müller betont: „Unternehmen sollten sich immer steuerlich beraten lassen, um individuelle Fallstricke zu vermeiden.“

www.employeah.team



© EMPLOYEAH!


FABER-CASTELL
 since 1761

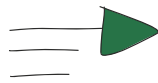


Entdecken Sie spannende Werbeideen in unserem Katalog: www.since1761.com/AR45Q4f



© VectorMine/AdobeStock

Eine richtig gute Geschichte



STORYTELLING BEI WERBEGESCHENKEN

Give-aways, die mit einer Geschichte oder einem sinnvollen Zweck verbunden sind, steigern die Relevanz und den Erinnerungswert. Doch was könnte ich erzählen und wie finde ich das dazu passende Werbegeschenk?

Lieben Sie die Kaugummis von Wrigley auch so sehr? Dann werden Sie umso erstaunter sein, dass die Kaugummimärke aus zwei Give-aways entstanden ist. Im Jahr 1881 widmete sich Wrigley nämlich noch der Seifenherstellung. Beim Kauf seines schäumenden Waschmittels schenkte der Hersteller seiner Kundschaft ein Päckchen Backpulver dazu. Doch das Werbegeschenk war bald beliebter als die Seife und so beschloss man, auch Backpulver zu verkaufen. Um auch diesen Verkauf anzukurbeln, arbeitete man erneut mit einem Give-away: dem Kaugummi. Dieser Kaufanreiz ließ der Kundschaft sprichwörtlich das Wasser im Mund zusammenlaufen und schnell erfreute sich auch das neue Kundengeschenk größter Popularität – und so stellte Wrigley seine Produktion 1893 komplett auf Kaugummis um.

Emotionen bleiben im Gedächtnis

Damals wie heute ging und geht es darum, Produkt- oder Firmeneigenschaften zu unterstreichen und sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu sichern. Damit sind Werbeartikel

weit mehr als nur nette Geschenke – sie sind kreative Botschafter einer Marke. Verbunden mit einer guten Geschichte können sie eine starke emotionale Bindung zur Zielgruppe aufbauen. Schließlich sind Emotionen der Schlüssel zum Langzeitgedächtnis. Die Neuro-Forschung hat herausgefunden, dass unsere grauen Zellen kaum in der Lage sind, unverbundene Inhalte zu speichern. Deshalb fällt Vokabeln lernen in der Schule schwerer als im Land vor Ort, wo jedes fremde Wort mit Situationen, Gerüchen und Bildern verknüpft wird. Das Gehirn sucht nämlich ständig nach bildlichen Zusammenhängen zwischen einzelnen Informationen, um diese besser verarbeiten zu können. Und genau hierbei hilft Storytelling: Es bindet Elemente einer Marke in einen dramaturgischen Gesamtzusammenhang ein.

Eine Geschichte bleibt aber nicht nur im Gedächtnis hängen. Storytelling verleiht Objekten und damit auch Give-aways einen ganz besonderen Stellenwert. Untersucht haben diesen Effekt Joshua Glenn und Rob Walker in ihrem Buch „Significant Objects: 100 Extraordinary Stories About Ordinary

Things“. In einem Experiment stieg der Preis von bei Ebay versteigerten Objekten um bis zu 2700 Prozent, sobald sie zum Bestandteil einer Story wurden, die ebenfalls im Angebot veröffentlicht wurde. Der Trick: Produkte so aufzuwerten, dass sie bei den Mitbietenden das Gefühl geben, allein durch ihren Besitz in eine elitäre Gruppe aufzusteigen.

Der Mensch will etwas Besonderes sein

Das funktioniert auch bei Give-aways: Kugelschreiber werden Messebesuchenden an jedem Stand mitgegeben. Erzählt ein Messevertreter jedoch, dass nur Besuchende, die einen Vertrag unterschreiben, diesen besonderen Kugelschreiber mit diesem exklusiven Motiv bekämen, das an die Firmengründung erinnert, so wird aus einer Massenware ein „individuelles“ Objekt. Jetzt weiß die Kundin: Sie hat, was andere nicht haben – weil sie Ihre Kundin ist. Doch damit hat das Storytelling noch nicht das Ende seiner Wirksamkeit erreicht. Wenn die Kundin bei einem weiteren Meeting erzählt „Den exklusiven Werbekugelschreiber habe ich zur Vertragsunterzeichnung bei Firma XY bekommen, den kriegen nur Kunden“, so kann es gut sein, dass ihr Gesprächspartner sich plötzlich ebenfalls für den Kuli interessiert. Denn es zählt vor allem eines: die Exklusivität. Das einfache, menschliche „Habenwollen“ eines Gratisgeschenks hat durch die Story eine tiefere Ebene gewonnen: das menschliche „Hervorstechenwollen“.

Firmenwerte mit Storytelling binden

Geschenke mit Story können eine positive Wirkung auf den Absatz haben. Einen typischen Ansatzpunkt liefert ein Firmenjubiläum oder eine Produkteinführung. Verschicken Sie zu diesem Anlass ein Mailing, erklären Sie, was Sie feiern und was der besondere Hintergrund der Feier oder des neuen Produktes ist. Wichtig: Jede Hintergrundgeschichte braucht einen Helden, also jemanden, mit dem die Angesprochenen sich identifizieren können, weil das ihre eigenen Gefühle, Wünsche oder Ängste anspricht. Wählen Sie passend dazu ein Incentive, das die Geschichte unterstützt. So könnte ein Lingerie-Unternehmen beispielsweise eine Karte mit Herzchen-Luftballons verschicken und auf die neueste Kollektion hinweisen. Oder Sie verschicken ein Fläschchen Prosecco, auf dem das neue Produkt, auf das Sie anstoßen wollen, abgebildet ist. Auf dem bedruckbaren Etikett findet sich ein Rätsel im Escape-Room-Style, das die Geschichte zur Produkteinführung oder Firmenfeier unterstützt und der Zielgruppe großen Spaß beim Mitraten verschafft.

So baut man eine Geschichte

Um eine glaubhafte Storyline zu entwickeln, müssen Sie Ihre Firmenwerte oder Ihr Produkt mit den wertstiftenden Elementen der Geschichte abgleichen.

3 Tipps für passende Werbeartikel



Wie Sie Werbeartikel finden, die zur Markenidentität passen und gleichzeitig einzigartig sind:

1. Was sind die Vorlieben Ihrer Zielgruppe?

Welche Interessen, Bedürfnisse und Vorlieben haben Ihre Kunden? Sport? Stress? Mode? Gutes Essen? Personas helfen hier weiter. Ein gut gewähltes Give-away befriedigt diese Bedürfnisse und schafft damit die Voraussetzungen, dass Ihre Firma in Erinnerung bleibt.

2. Was ist Ihre Markenbotschaft?

Wollen Sie Ihre Dynamik betonen? Oder Ihr nachhaltiges Engagement? Oder geht es um Ihre Innovationskraft? Wählen Sie Werbeartikel, die Ihre Markenwerte und -botschaft unterstreichen. Wenn beispielsweise Nachhaltigkeit ein Kernwert Ihrer Marke ist, sollten die Werbeartikel umweltfreundlich und wiederverwendbar sein.

3. Welche Artikel sind in Ihrer Branche wichtig und zugleich etwas Besonderes?

Informieren Sie sich via Newsletter über die Neuheiten von Werbemittel-Anbietern. Ungewöhnliche und innovative Werbeartikel erregen Aufmerksamkeit. Und auch mit Individualisierung punkten Sie. Am besten investieren Sie in hochwertige Werbeartikel, die langlebig und nützlich sind. Ein gut durchdachtes Give-away bleibt länger im Gedächtnis als viele günstige, aber austauschbare Artikel.

Die entscheidenden Fragen lauten:

- Wie sieht der Arbeitsalltag meiner Zielgruppe aus?
- Vor welchen alltäglichen Problemen steht meine Zielgruppe?
- Welche Lösungen/Produkte bieten wir an? Auf welchen Werten basieren unsere Lösungen/Produkte?
- Wie können wir das Werbegeschenk charmant mit unserer Unternehmensbotschaft verknüpfen?

Erzählen Sie zum Beispiel die Entstehungsgeschichte Ihres Firmennamens. Fügen Sie der Story Werbeartikel hinzu, die diese Geschichte um eine haptische Komponente bereichern. Ein Zollstock mit aufgedrucktem Logo und Gründungsjahr des Unternehmens kann die Zielgruppe eines Holzherstellers wesentlich besser überzeugen als langatmige Texte über die handwerkliche Familientradition von 1870 bis heute. Erfolgreich sein werden Sie mit Ihrem Storytelling, wenn es Ihnen gelingt, Ihre Kundschaft zum Helden Ihrer Verkaufsstory zu machen. Doch Vorsicht: Ganz gleich, wie Ihre Zielgruppe Ihr Unternehmen kennenlernen soll – bleiben Sie unbedingt bei der Wahrheit. Nur so können Sie Vertrauen aufbauen.

YVONNE GÖPFERT, JOURNALISTIN



LEBKUCHEN

Firmenkundenkatalog – jetzt bestellen

Der Sommer steht in den Startlöchern und die erste Jahreshälfte ist noch nicht vorbei, doch einige Office-Professionals müssen schon jetzt an Weihnachten denken, denn Firmenkundengeschenke werden in den nächsten Wochen geordert. Wer an Lebkuchen als Geschenk denkt, kann sich jetzt Inspiration im Firmenkundenkatalog der Firma Lebkuchen Schmidt holen – alle Firmengeschenke mit Versandmöglichkeiten, Individualisierung und Geschenkesservice werden dort speziell für Firmenkunden beschrieben. Jetzt anfordern unter:



© Lebkuchen Schmidt

<https://www.lebkuchen-schmidt.com/de/catalog/>

NOTIZBÜCHER

Einen Klassiker verschenken

Ein Notizbuch, das mit Ihrem Firmenlogo veredelt ist oder individuell gestaltete Notizbuchseiten beinhaltet, hinterlässt einen bleibenden Eindruck und ist ein Präsent, das nie aus der Mode kommt. Notizbücher begleiten ihren Besitzer in das nächste Meeting, auf Reisen oder in das Café nebenan, sie sind zu Accessoires avanciert.

Bei Leuchtturm 1917 können Sie Notizbücher schon ab einer Auflage von 50 Stück veredeln und individualisieren. Ob mit Logo, Prägung Geschenkverpackung oder anderen Accessoires, der Corporate Gift Service des Unternehmens berät Sie bei der Gestaltung und Auswahl.

www.leuchtturm1917.de/fuer-unternehmen/



© Leuchtturm1917

SCHREIBGERÄTE

Dem Holz ins Herz geschaut

Die Manufaktur e+m in Neumarkt in der Oberpfalz wurde 1899 gegründet. Aus den ersten Serien des traditionsreichen Schreibgeräte-Herstellers sind nur noch wenige Stücke erhalten. Zum Teil lagern sie unversehrt im Archiv oder sie wurden jahrzehntelang genutzt und gepflegt. Sie tragen Spuren des Gebrauchs: Holz und Metall sind blank poliert durch den regelmäßigen Kontakt der schreibenden Hand. In der Patina – so heißen diese wunderbaren Alterungsspuren – erkennt e+m CEO Matthias Bellan die Nachhaltigkeit seiner Produkte.



© e+m Holzprodukte

Der studierte Holzingenieur beschäftigt sich intensiv mit den Spuren, die äußere Einflüsse auf Hölzern hinterlassen. Seine Faszination für Treibhölzer, deren ausgewaschene Maserung ganze Geschichten erzählen kann, hat e+m zur RAW-Serie inspiriert. Ausgewählte Stücke erhalten in einem besonderen Verfahren eine charaktervolle Oberfläche und ihre unvergleichliche Haptik. Als wäre der Stift – wie eine Flaschenpost – von weit übers Meer direkt auf unseren Schreibtisch getrieben worden.

www.em-holzprodukte.de



MARKETING

Neue Einkaufsplattform für Werbemittel

Der Leipziger Werbeartikelhändler und -importeur Werbemittel24.com präsentiert mit Druck-Discount.com einen neuen Online-Shop. Der Fokus des neuen Webauftritts liegt auf einer gezielten Auswahl an Werbeartikeln, die sowohl preislich attraktiv, qualitativ hochwertig und zeitnah verfügbar sind. Hier profitiert die Plattform vom Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden und die Werbeartikelbranche, die Werbemittel24.com in der mehr als 25-jährigen Firmengeschichte sammeln konnte. Der Ansatz des neuen Shops ermöglicht es Kunden, schnell und problemlos die passenden Werbeartikel für den jeweiligen Anlass zu finden. Die durchschnittliche Lieferzeit nach Druckfreigabe soll, so das Ziel von Druck-Discount.com, bei fünf Tagen nach Druckfreigabe liegen. „Unser Ziel ist es, unseren Kunden eine noch bessere Auswahl an preiswerten und hochwertigen Werbeartikeln anzubieten, die ihre individuellen Marketingziele effektiv unterstützen. Wir sind überzeugt, dass dieser neue Ansatz Kunden und Interessenten begeistern wird und gleichzeitig unsere Position als ein führender Anbieter im Markt weiter stärkt“, so Brigitte Werner, Geschäftsführerin von Werbemittel24.com.



www.druck-discount.com | www.werbemittel24.com

KUGELSCHREIBER

Eleganter Markenbotschafter



© Prodir

Zur Feier seines 50-jährigen Bestehens hat der Schweizer Schreibgerätespezialist Prodir die erweiterte QS50-Schreibgerätefamilie vorgestellt. Der Klassiker, der letztes Jahr als QS Stone auf

den Markt kam, ist nun mit einer Reihe von neuen Oberflächen, spannenden Farben und nahezu unbegrenzten Personalisierungsmöglichkeiten erhältlich. Im Jubiläumsjahr ist der QS50 Stone in einer Palette von 12 Mineral- und Metallicfarben erhältlich, darunter Malachitgrün, Amethystviolett, Black Carbon, Rosenquarz und Lazulitblau. Ebenfalls neu in diesem Jahr gibt es den QS50 in einem ABS-Gehäuse mit Matt- und Soft-Touch-Oberflächen sowie einer großen Auswahl an Kunststoff- und satinierten Metallclips, Knöpfen und Cliphaltern als Standard. Und mit einer großen Clipdruckfläche bietet der QS50 nun buchstäblich Hunderte verschiedene Optionen für Unternehmen, ihrer Einzigartigkeit Ausdruck zu verleihen.

www.prodir.com

Von klassischen Werbemitteln ...



... über außergewöhnliche Giveaways ...



... für Ihre Werbekampagne



BMWZ
Bundesverband MV
Schumannstraße
10117 Berlin
www.bmwz.de
030. 27...
bueror@...
company
Folgen Sie
Eine etablierte Gemeinschaft für kooperativen Vertriebsweg
www.bmwz.de

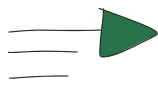
Vielseitig. Individualisierbar. Nachhaltig.

Alle abgebildeten Produkte sind Individualisierte Auftragsarbeiten der Fa. Pins & mehr.



© Nuthawut/AdobeStock

Saubere Sache



NACHHALTIGKEITZERTIFIZIERUNGEN

Ein Werbemittel erfüllt nur dann seinen Zweck, wenn es eine Geschichte erzählt und lange im Kopf des Beschenkten bleibt. Dazu muss es nicht nur nützlich sein, sondern auch lange halten und idealerweise ökologisch schonend hergestellt sein. working@office gibt Tipps für nachhaltige Werbeartikel.

Nachhaltige Werbemittel sind längst kein Nice-to-have mehr, sondern ein strategisches Tool für Markenauthentizität. Wer möchte schon, dass die eigene Marke mit einem billig produzierten oder nicht funktionierenden Gadget in Verbindung gebracht wird, das nicht gebraucht wird, schnell kaputt geht und nach drei Wochen im Mülleimer landet?

Doch wer sich auf die Suche nach einer guten Idee und einem guten Produkt macht, merkt schnell: Es lohnt sich, gut informiert an die Sache heranzugehen. „Nachhaltigkeit im Werbeartikelbereich bedeutet, dass die Herstellung, der Vertrieb und die Nutzung von Werbeartikeln so gestaltet werden, dass sie ökologisch, sozial und wirtschaftlich verantwortlich sind“, findet Ugursay Er, Gründer des Werbeartikelhändlers Er & Schiers. Eine umfangreiche Aufgabe, bei der Einkäufer auf viele verschiedene Aspekte achten sollten.

Zertifizierungen, Materialien, Produktionsort

Entscheidend ist eine Kombination aus unterschiedlichen Aspekten, die bei der Entscheidung für einen Werbeartikel zu beachten sind: Vom Material über die Produktion, Langlebigkeit, Verpackung, Reparatur und Wiederverwertung sowie die Wertekommunikation. „Insgesamt geht es darum, den Werbeartikelbereich so zu gestalten, dass er zu einer umweltfreundlicheren und sozial gerechteren Welt beiträgt, ohne dabei die Funktionalität und das Design der Produkte zu vernachlässigen.“

Dabei kann es auch hilfreich sein, sich die Siegel und Zertifizierungen, die oftmals die Herstellerseiten zieren, genauer anzuschauen. Prüfen Sie beispielsweise, ob Siegel von unab-

hängigen Stellen vergeben wurden (siehe Kasten „Ausgewählte unabhängige Siegel“).

5 beliebte Werbemittel

Strohhalme aus Glas: Glas ist ein umweltfreundliches und nachhaltiges Material, da es zu 100 Prozent recycelbar und unendlich oft wiederverwendbar ist. Die Verwendung von recyceltem Glas kann Unternehmen helfen, Abfall zu reduzieren, Ressourcen zu schonen und den CO₂-Ausstoß zu verringern. Die Strohhalme daraus sind eine perfekte Alternative zu den bereits vielerorts verbotenen Plastikstrohhalm.

Solar Powerbanks: Die Gadgets haben nach wie vor nicht an Beliebtheit verloren. Aktuell gibt es die Powerbanks auch aus recycelten Materialien oder sie lassen sich via Solar aufladen und sorgen so für weniger Stromverbrauch. Die Nutzer freuen sich darüber, weil sie sie auf Messen oder outdoor gut nutzen können.

FSC-zertifizierte Notizbücher: Auch wenn wir immer digitaler werden, verlieren Notizbücher nicht an Beliebtheit. Es gibt sie in den schönsten Designs – auch aus Recyclingpapier. Sie kombinieren Funktionalität mit ökologischer Glaubwürdigkeit.

Mehrweg-Trinkflaschen oder Bento-Boxen aus Edelstahl: Langlebig, frei von Schadstoffen und personalisierbar – so sorgen diese Werbeartikel für frisches Wasser oder einen gesunden Snack für unterwegs – nicht nur für Gesundheits- oder Sportmarken sind diese Werbeartikel mittlerweile breit eingesetzt.

Taschen aus Bio-Baumwolle: Mit einem witzigen Statement oder einem coolen Spruch werden diese langlebigen Taschen zur Werbefläche für Ihr Unternehmen – allerdings nur, wenn der Produktionsprozess transparent ist, die Materialien hochwertig und die Verarbeitung einwandfrei.

ANNETTE ROMPEL, REDAKTION 

Ausgewählte unabhängige Siegel

Blauer Engel: Das Umweltzeichen der Bundesregierung setzt sehr anspruchsvolle Maßstäbe für umweltfreundliche Produkte.



Textilausrüstung. Das Siegel stellt hohe Anforderungen und verspricht, dass ein Produkt aus mindestens 90 Prozent Naturfasern besteht.



FAIRTRADE: Steht für faire Arbeitsbedingungen und ökologischen Anbau. Alle Produzenten und Händler müssen sich an die Standards in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales halten.



FSC: Garantiert bei Papier-, Papp-, Karton- und Holzwerkstoffen die Verwendung von Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft und wird von einer unabhängigen, gemeinnützigen Nicht-Regierungsorganisation vergeben.

Fair Wear Foundation: Eine internationale Kontrollorganisation, die sich weltweit für eine stetige Verbesserung der Arbeitsbedingungen, der Menschenrechte und der Arbeitssicherheit in der Textilindustrie einsetzt. Dazu gehören unter anderem keine Zwangsarbeit und Kinderarbeit, die Zahlung existenzsichernder Löhne, die Festlegung einer Höchstarbeitszeit und vieles mehr.



PEFC: Größte Institution zur Sicherstellung und Vermarktung nachhaltiger Waldbewirtschaftung durch ein unabhängiges Zertifizierungssystem.



GOTS: Global Organic Textile Standard erfasst die gesamte Wertschöpfungskette – vom kontrolliert biologischen Anbau der Rohstoffe über Sozialstandards bis hin zur



Prevented Ocean Plastic: Das zertifizierte und recycelte Kunststoffmaterial wurde in Küstengebieten gesammelt, in denen das Risiko besteht, dass Ozeane durch Kunststoff verschmutzt werden.

JAHRESLOS DER AKTION MENSCH

Verschenken Sie „Momente, die verbinden“



Die Aktion Mensch fördert rund 8500 soziale Projekte pro Jahr für Menschen mit Behinderung sowie Kinder und Jugendliche und setzt sich damit für Inklusion und ein selbstbestimmtes Leben ein – damit das WIR gewinnt. Mit dem Jahreslos der Aktion Mensch verschenkt man Momente, die verbinden: die Chance auf Millionengewinne kombiniert mit der Unterstützung inklusiver Projekte in ganz Deutschland.

Das Jahreslos der Aktion Mensch bietet die Chance, ein Jahr lang jeden Monat bis zu zwei Millionen Euro zu gewinnen und sich damit kleine und große Träume zu erfüllen – und gleichzeitig andere Menschen glücklich zu machen. Das Los kann direkt online unter www.aktion-mensch.de/jahreslos bestellt und ausgedruckt werden. Man kann es natürlich auch per Mail an Freunde und Verwandte versenden – sogar mit persönlichem Videogruß. Wer kreativ werden möchte, kann das Los individuell mit einem Gruß und einem Foto weihnachtlich gestalten. Damit ist das Jahreslos das perfekte Last-Minute-Geschenk. Das Aktion Mensch-Los findet man als Geschenkgutschein zum Mitnehmen u. a. bei Rewe, in allen teilnehmenden Postfilialen, Total-Tankstellen und bei Rossmann. Über dieses Geschenk freuen sich auch diejenigen, die sonst schon alles haben.

www.aktion-mensch.de/jahreslos

ZERTIFIZIERTE SCHREIBGERÄTE

Mit Vertrauen werben

Nach Angaben des Blauen Engel wurden mehr als 30 000 Produkte bisher mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet – aber Schneider hat mit dem Reco den ersten und einzigen Kugelschreiber auf den Markt gebracht, der den hohen Anforderungen entspricht. Schneider hat dafür extra eine neue Paste entwickelt. Der nachfüllbare Druckkugelschreiber Reco ist ein vielseitiges Modell, das in verschiedenen Varianten (Basic, Line, Max) erhältlich ist. Er ist ausgestattet mit dem intelligenten Prinzip „Mix & Match“, so dass der/die Schreibende mehrere Standardfarben miteinander kombinieren kann. Ab einer Menge von 10 000 Stück ist das selbst mit individuellen Kunden-Pantone-Farben zur Personalisierung möglich. Sein dynamisches Design mit einer elegant matt schimmernden Oberfläche macht ihn zu einem stilvollen Begleiter. Der stabile, faserverstärkte und bruchsichere Clip rundet das Erscheinungsbild ab. Sein Gehäuse besteht zu 92 Prozent aus recyceltem Kunststoff, was zu einer umwelt- und ressourcenschonenden Herstellung beiträgt.

Ausgestattet ist er mit einer auswechselbaren Großraummine Eco 725 M, die ebenfalls aus 95 Prozent recyceltem Kunststoff besteht. Die Tinte ist dokumentenecht nach ISO 12757-2. Das Nachfüllen ist einfach, schnell und sauber, und die Langlebigkeit des Schreibgeräts trägt zur Abfallvermeidung bei.

www.schneiderpen.de



© Schneider Schreibgeräte GmbH

INDIVIDUELLE PRÄSENTE

Wertschätzung in einer Box

Eine beliebte Möglichkeit Mitarbeitern eine Freude zu machen und ihnen für ihr Engagement zu danken, sind Geschenkboxen. Sie bieten die Option, unterschiedliche Produkte in einem Geschenk zu verbinden und so auch die Geschmäcker von mehreren Personen zu treffen.

Mit der vielfältigen Auswahl an Geschenkboxen möchte die GIVEAJOY GmbH dazu beitragen, dass sich Mitarbeitende geschätzt fühlen und sich

© GIVEAJOY GmbH



über eine Geste freuen, die speziell auf sie zugeschnitten ist. Die Geschenkboxen bestehen aus innovativen Start-up-Produkten (nachhaltige und regionale Produkte: sowohl Food als auch Non-Food-Kategorie) und werden liebevoll verpackt, um den Wow-Effekt beim Öffnen zu garantieren. GIVEAJOY bietet unzählige Personalisierungsmöglichkeiten: von personalisierten Grußkarten über beigelegte Firmenprodukte bis hin zur gebrandeten Verpackung. Schneller Versand und ein benutzerfreundlicher Bestellprozess gehören zum Service.

www.giveajoy.de



© Vossen GmbH & Co. KG

PRODUKTE AUS ÖSTERREICH

Süße Handtuchkollektion

Der österreichische Frottierwarenhersteller Vossen hat gemeinsam mit der Zuckerwerkstatt eine exklusive Kollektion entwickelt, in der sich die Werte der beiden österreichischen Traditionsunternehmen perfekt widerspiegeln. Die Zuckerwerkstatt ist eine Manufaktur für traditionelle Süßwaren in Wien und Salzburg. Hochwertige Rohstoffe werden auf innovative Weise zu einzigartigen Qualitätsprodukten verwandelt, und das zu 100 Prozent nachhaltig und in Österreich hergestellt. Das Resultat ist eine „süße Handtuchkollektion“, die Lust auf warme Sommertage macht: Das zarte Ivory, das satte Safran Gelb, ein kitschiges Flamingo Pink und ein kräftiges Avocado Grün stimmen uns bei ihrem Anblick glücklich. Das Streifendesign in den Tüchern ist inspiriert von der Welt der „Zucker!“ (Bonbons). Die Handtücher von Vossen werden mit 100 Prozent Öko-Strom nachhaltig in Österreich produziert und sind von OEKO-TEX® zertifiziert. Beide Unternehmen vereint eine lange Tradition: In der Zuckerwerkstatt werden aus österreichischen Zutaten nach jahrhundertealten Rezepten handgemachte

Bonbons für Groß und Klein produziert. Firmengründer Chris Mayer machte sich auf die Suche nach dieser alten Tradition und erweckte sie wieder zum Leben. Auch Vossen blickt auf eine beinahe hundert Jahre alte Vergangenheit zurück. 1925 brachte Vossen Gründer Burghardt Vossen die Handwerkskunst des Webens zunächst nach Deutschland und dann nach Österreich. Frottierwaren, die davor noch Luxusgüter und somit kaum erschwinglich waren, wurden so einer breiten Masse zugänglich gemacht.

www.vossen.com

www.zuckerwerkstatt.at

NACHHALTIGKEIT GLOBAL GEDACHT

Firmengeschenke aus Südafrika

Oftmals wird Nachhaltigkeit lediglich unter den ökologischen Gesichtspunkten betrachtet. Die sozialen Aspekte werden vernachlässigt. Dabei ist echte Nachhaltigkeit nur dann gegeben, wenn beide Komponenten berücksichtigt werden. Es muss nicht immer alles regional oder lokal bezogen werden. Ganz im Gegenteil – durch den Kauf von Produkten aus verschiedenen Ländern können Unternehmen soziale Projekte weltweit unterstützen. Nachhaltigkeit kann auch global gedacht und umgesetzt werden, solange die Prinzipien der Ressourcenschonung, fairen Arbeitsbedingungen und ökologischen Verantwortung beachtet werden.

Warum also nicht mal Corporate Gifts und Office & Hospitality Accessoires aus Südafrika? Das ist die Idee der CD Corporate Collection. Mit einer Auswahl an einzigartigen und verantwortungsbewusst hergestellten Büroaccessoires und Firmengeschenken aus Südafrika setzt die CD Corporate Collection ein klares Zeichen für nachhaltigen Konsum und globale Verantwortung. Jedes Stück in der Kollektion erzählt seine eigene Geschichte und spiegelt lokale Handwerkskunst wider. Wie beispielsweise die Book Wraps mit Bleistift aus recyceltem Material (mit Logo möglich), Schlüsselanhänger (siehe Foto, die Farben können an die CI angepasst werden) in einem hochwertigen Geschenk-Beutel aus Baumwolle oder Travel Organizer aus recyceltem Papier, die auf Wunsch mit Logo geliefert werden. Die Kollektion ist nicht nur funktional, sondern auch ästhetisch ansprechend – ideal für Unternehmen, die sowohl auf hochwertiges Design als auch auf ethische Werte achten. So zeigen Sie Kunden und Mitarbeitenden, dass Nachhaltigkeit und Qualität Hand in Hand gehen können.

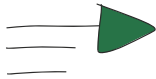
www.corinna-doepkens.com



© Corinna Döpkens



Ein Lunch & Learn-Format entwickeln


SELBSTMARKETING Office Professionals übernehmen heute wichtige strategische Aufgaben im Unternehmen. In der Serie „Assistenzprojekte“ stellen wir sie vor und geben die nützlichsten Tipps für Ihr nächstes Projekt weiter. In diesem Teil geht es um den Aufbau und die Moderation einer Community in einem neuen Format: Lunch & Learn. Berichtet von Saskia Hagendorf.

Der Auftrag

Mit Beginn der Pandemie suchten wir bei meinem damaligen Arbeitgeber nach neuen Wegen, um Weiterbildung und Austausch trotz Homeoffice zu ermöglichen. Lunch & Learn wurde ins Leben gerufen, um Menschen während der Mittagspause zusammenzubringen und gleichzeitig wertvolle Impulse zu liefern. Hierbei trafen sich Personen aus verschiedenen Unternehmen online für eine Stunde, um über Themen rund um New Work, New Learning und New Me zu lernen und sich auszutauschen. Mein ursprünglicher Auftrag war die Organisation der Lunch & Learn-Veranstaltungen. Das bedeutete, Termine zu koordinieren, Anmeldungen und Teilnahme-Links zu verschicken, die technische Umsetzung sicherzustellen sowie die Nachbereitung zu übernehmen – inklusive Präsentationen und Zusammenfassungen für die Teilnehmenden.

Mit der Zeit entwickelte sich meine Rolle jedoch weit über die reine Organisation hinaus. Durch den engen Kontakt mit den Teilnehmenden wurde schnell klar, dass Lunch & Learn mehr als nur ein Weiterbildungsformat war – es wurde eine echte

Community. Ich übernahm zunehmend Aufgaben im Community Management, obwohl mir dieser Begriff anfangs völlig fremd war. Plötzlich war ich nicht nur für die Abläufe im Hintergrund verantwortlich, sondern wurde zur ersten Ansprechperson für die Teilnehmenden und übernahm zusätzlich einige Moderationen unserer Veranstaltungen. Besonders die Moderationsrolle stellte mich anfangs vor Herausforderungen. Ich musste lernen, eine Gruppe von bis zu 250 Teilnehmenden zu leiten, ohne dass der Austausch chaotisch wird. Mit jeder Veranstaltung wurde ich sicherer, entwickelte eigene Moderationstechniken und fand Wege, auch ruhigere Teilnehmende einzubinden. Diese Fähigkeit hat mich nicht nur bei Lunch & Learn gestärkt, sondern auch in meiner späteren Arbeit als Beraterin weitergebracht.

Das Ziel

Während der Pandemie fühlten sich viele Menschen im Homeoffice isoliert. Die Idee hinter Lunch & Learn war es, ihnen einen fixen Austauschpunkt in der Woche zu bieten – einen „Anker-Termin“, wie es viele nannten.

Das Format hatte zwei Ziele:

1. Wissenstransfer: Fachleute gaben wertvolle Impulse zu unterschiedlichen Themen.
2. Community-Building: Die Teilnehmenden konnten sich in Breakout-Sessions austauschen, Netzwerke aufbauen und so den fehlenden sozialen Kontakt kompensieren.

Die Resonanz war enorm: Wir starteten mit 100 Teilnehmenden, wuchsen auf bis zu 250 pro Session und bauten eine Community mit über 5000 Mitgliedern auf.

Meine persönlichen Dos and Don'ts

Ein wichtiger Erfolgsfaktor war der kontinuierliche Austausch mit der Community. Die Teilnehmenden wurden aktiv in die Themenauswahl einbezogen, was zu einer hohen Identifikation mit dem Format führte. Gleichzeitig war Flexibilität und Mut zur Veränderung essenziell, da sich meine eigene Rolle im Projektverlauf stark wandelte. Auch die Aufgabenverteilung im Team war entscheidend: Durch die Gründung eines Moderatorenteam und eines Beirats konnten wir die Verantwortung auf mehrere Schultern verteilen und das Format langfristig stabil halten. Ein großes Learning war auch, dass man nicht zu lange an einem Format festhalten sollte. Als sich die Rahmenbedingungen änderten – durch die Rückkehr vieler Teilnehmenden ins Büro – hätten wir früher den richtigen Zeitpunkt für einen Abschluss erkennen müssen. Die Teilnehmenden spielten eine entscheidende Rolle, indem sie aktiv an der Themenwahl beteiligt wurden und die Community mitgestalteten. Ebenso waren die Trainer und Speaker wichtig, die ihr Fachwissen teilten und spannende Impulse lieferten.

Projektzeit von der Gründung bis heute

Anfangs investierte ich wöchentlich fünf bis zehn Stunden in Organisation, Technik und Moderation, zusätzlich zur Einarbeitung ins Community Management. Mit wachsender Routine und Teamunterstützung wurde der Aufwand effizienter. Heute wird Lunch & Learn in dieser Form nicht mehr fortgeführt, da sich die Bedürfnisse der Teilnehmenden verändert haben.

Externe Dienstleister, Software, Tools

Für die Umsetzung und das Management der Community nutzten wir verschiedene Tools, die Organisation und Interaktion erleichterten. Zoom war essenziell für den interaktiven Austausch, insbesondere mit Breakout-Sessions für tiefgehende Diskussionen. Die Anmeldung und Kommunikation lief zunächst über Eventbrite, später über eine interne Plattform zur Verwaltung von Zugangslinks und Aufzeichnungen. Zur



Über die Expertin

Saskia Hagendorf ist seit 2022 als Beraterin für effektive Zusammenarbeit für Assistenzen und Führungskräfte tätig. Als virtuelle Assistenz unterstützt die studierte Event-Managerin zusätzlich Unternehmer (Solopreneure und Kleinunternehmen) als Sparringspartner im Hintergrund. Erfahrungen sammelte sie in den 5,5 Jahren als Assistenz der Geschäftsführung bei der Klitschko Management Group, bei der sie u.a. mit ihrem Team die Weltmeisterschaftskämpfe des Boxers Wladimir Klitschko organisierte.

Mehr auf: www.saskiahagendorf.de



visuellen Gestaltung wurde Canva genutzt, während Google Drive als zentrale Ablage für Dokumente diente. Der interne Austausch mit dem Moderatorenteam und Beirat erfolgte über Slack, wodurch schnelle Abstimmungen und effiziente Zusammenarbeit möglich waren. Zudem wurde eine LinkedIn-Gruppe gegründet, um den Austausch zwischen den Teilnehmenden auch außerhalb der Sessions fortzusetzen.

Das Budget

Die Finanzierung entwickelte sich über die Zeit. Um meine Stelle zu refinanzieren, wurden verschiedene Monetarisierungsansätze getestet, darunter eine eigene Konferenz, Merchandise-Produkte und freiwillige Zahlungen durch die Teilnehmenden. Dennoch wurde das Projekt zunehmend von der Community selbst getragen. Viele Aufgaben wurden ehrenamtlich übernommen, um Kosten zu reduzieren.

Was es dem Unternehmen gebracht hat

Lunch & Learn war nicht nur ein Weiterbildungsformat, sondern eine Plattform für persönlichen Austausch, neue Netzwerke und soziale Unterstützung. Einige Teilnehmende sagten später: „Durch Lunch & Learn habe ich Freundschaften und neue Perspektiven gewonnen.“ Für mich persönlich war es eine enorme Weiterentwicklung: Ich bin in eine völlig neue Rolle hineingewachsen und habe gelernt, wie wichtig Community-Management für nachhaltige Vernetzung ist. Mein größtes Learning für andere Assistenzen: Offen bleiben für neue Aufgaben! Manchmal ergeben sich aus Projekten völlig neue Möglichkeiten.

SASKIA HAGENDORF,
BERATERIN FÜR EFFEKTIVE ZUSAMMENARBEIT



Ihre neue erste Anlaufstelle:

www.onlinebereich.workingoffice.de

MEINE AUSGABEN

Ausgabenarchiv durchstöbern:

Nutzen Sie wertvolle Informationen aus allen Ausgaben seit 2014.

ARBEITSHILFEN

Muster, Checklisten, Übersichten:

Arbeiten Sie effektiver und schneller mit unseren praktischen Vorlagen und Tools.

EXPERTEN

Sofort-Hilfe zu speziellen Fragen:

Unsere Experten antworten auf Ihre Fragen innerhalb von 24 Stunden.

VIDEOS

Quick-Tipps zum Ausprobieren:

Verfolgen Sie praktische Office-Hacks am Bildschirm und setzen Sie diese direkt um.

VERANSTALTUNGEN

Alle Termine auf einen Blick:

Ob Webinare, Kongresse oder Messen, hier finden Sie alle wichtigen Informationen.



Jetzt registrieren

→ www.onlinebereich.workingoffice.de/registrierung-kundennummer

Ihre 10-stellige Kundennummer finden Sie auf dem Adressetikett auf Ihrer Ausgabe.

QR-Code scannen
und gleich kostenlos
registrieren:



working@office 
Wir lieben
Office-Management. **Welt**