

Promo Impulse

Das Magazin für Branded Merchandise



PANDINAVIA SUMMIT 2023

Be a Pioneer!

**MERCHANDISING – DIE KRAFT
DES GREIFBAREN**

Warum wir Fanartikel kaufen

EMPLOYER BRANDING

Glaubwürdigkeit ist zentral

PANDINAVIA

expect more.

HINTERLASSEN SIE NACHHALTIG EINDRUCK.

SIGG 

ALLE ALUMINIUM-
FLASCHEN AUS

100%
RECYCELTEM ALUMINIUM

IHR LOGO

UNZÄHLIGE
KOMBINATIONS-
MÖGLICHKEITEN
FÜR IHR
WERBEGESCHENK

BEREITS AB
DER 5. NUTZUNG EINE

**BESSERE
CO₂ BILANZ**
ALS PET-FLASCHEN

SIGG 

**SWISS
MADE**



Climate neutral

Product

ClimatePartner.com/6317-2105-1001



Stellen Sie sich aus einer Vielzahl von verschiedenen Flaschenformen, Materialien, Farben und Verschlussvarianten das für Sie ideale und auf Ihre Marke zugeschnittene Kundengeschenk zusammen.

Lassen Sie den Schweizer Klassiker mit Ihrem eigenen, nach Ihren Vorstellungen gestalteten Layout bedrucken oder gravieren. Das ideale Geschenk für Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder für Ihren Firmenanlass. **Mehr erfahren: [sigg.com](https://www.sigg.com)**

Editorial

VON WICHTELN UND PIONIEREN



In der Vorweihnachtszeit gibt es beim Pandinavia-Team einen schönen Brauch: das «Wichteln». Jedes Teammitglied überrascht dabei ein anderes mit einem originellen Geschenk.

Zu diesem Anlass schenkte mir im Dezember 2021 meine «Wichtelin» das Buch «Die richtige Flughöhe» von Bertrand Piccard. Der Westschweizer war mir zwar ein Begriff, Details aus seiner Biografie kannte ich jedoch nicht, und so war ich gespannt auf die Lektüre. Das Buch entpuppte sich in der Folge als viel mehr als eine Biografie, es

begeisterte mich mit einer Vielzahl von spannenden Überlegungen und philosophischen Betrachtungen, die mir auch in Bezug auf unsere Firma einige ganz tolle Inputs lieferten.

Und dies ist der Grund, wieso Bertrand Piccard an unserem Pandinavia Summit am 24. Mai 2023 als Gastreferent auch alle Pandinavia-Kundinnen und -Kunden begeistern wird. Ein wesentlicher Grund, diesen Event nicht zu verpassen!

Wie der Pandinavia Summit ist auch das vorliegende «PromoImpulse» ganz dem Thema Merchandising und Branded Merchandise gewidmet. Oft wird unterschätzt, dass JEDE Marke mit einer gut gemachten Merchandising-Kollektion die Sichtbarkeit ihres Brands erhöhen kann. Und dass Branded Merchandise eine nicht zu unterschätzende Rolle im Rahmen des Employer Branding spielen kann. Verschiedene aussenstehende Experten auf diesem Gebiet beleuchten die Thematik mit entsprechenden Beiträgen aus wissenschaftlicher Perspektive.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre des «PromoImpulse» und freue mich, Sie am Pandinavia Summit persönlich zu begrüssen.

Herzlich,

Kasper Benz
Managing Director

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
CH-8302 Kloten

Tel. 043 266 1060
www.pandinavia.ch

Content

FOCUS

Die Kraft des Greifbaren 4

Merchandising und seine Bedeutung für den Menschen



REFERENZEN

Best Practices Merchandising Kollektionen 10

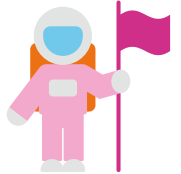
Diese Unternehmen zeigen, wie erfolgreiches Merchandising funktioniert



PANDINAVIA SUMMIT 2023

Be a Pioneer! 17

Vorschau auf das Messe-Highlight 2023



TRENDS

Hot & Spicy 20

Beliebteste und angesagte Produkte im Branded Merchandise



KNOW-HOW

Employer Branding: Glaubwürdigkeit ist zentral 22

Expertengespräch mit Dr. Manuela Morf



PARTNER

Eine bahnbrechende Plastik-Idee 27

Wie tide ocean SA eines der grössten Umweltprobleme anpacken will





Merchandising: Die Kraft des Greifbaren

Gegenstände wie die Kapuzenjacke des Arbeitgebers oder der Kaffeebecher des bevorzugten Sportvereins haben in der Regel einen besonders hohen emotionalen Wert und stellen eine symbolische Zugehörigkeit dar. Aber was genau bringt Menschen dazu, Fanartikel zu kaufen, zu tragen und herumzuzeigen? Promo Impulse ist dieser Frage nachgegangen.



ESAF 2022

Die Szenerie war fast ein wenig beängstigend: Als vom 26. bis 28. August 2022 im Baselbieter Pratteln das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest stattfand, sorgten die über 400 000 Besucherinnen und Besucher nicht nur für ein Fest der Superlative, sondern auch für eine eigentliche Belagerung der drei Fanartikel-Verkaufsstände. Die Caps, Rucksäcke und Sonnenbrillen und vor allem das traditionelle Edelweiss-Poloshirt waren in der Folge auf dem Festgelände absolut allgegenwärtig. In den Schatten gestellt wurden sie einzig vom offiziellen Festabzeichen. Mit dieser versilberten, patinierten und gebürsteten Kupferplakette konnte man für 10 Franken seine Verbundenheit mit dem Fest und dem Schwingensport zum Ausdruck bringen. Klar, dass das Festabzeichen in kürzester Zeit ausverkauft war.

Die 50 von Pandinavia kreierten und produzierten Produkte erfreuten sich bis lange nach dem Fest grosser Beliebtheit und waren heiss begehrt im Online-Fanshop des ESAF. Im Nachgang des Festes wurden noch einmal beachtliche Umsätze erzielt.

Der Faktor Erinnerung

«Das erstaunt mich überhaupt nicht», sagt Sabrina Trachsler, Psychologin und User-Experience-Expertin bei der Firma Trihow (s. Box). «Gegen Jahresende lassen die Menschen das Jahr noch einmal Revue passieren und schenken dann ihre besten Erinnerungen zu Weihnachten. Und die Gegenstände, welche mit dem ESAF verbunden sind, materialisieren diese Erinnerungen und ermöglichen es, sie

1



«Wenn Erinnerungen durch Gegenstände symbolisiert werden, können sie noch weiter verstärkt werden.»

Sabrina Trachsler, Trihow AG

3



zu teilen.» Erinnerungen seien sehr starke Emotionen, führt sie weiter aus. «Und wenn sie durch Gegenstände symbolisiert werden, können sie noch weiter verstärkt werden. Der Schwingfest-Rucksack ist sozusagen mit Hühnerhaut aufgeladen. Das ist der Grund, warum Menschen auch lange nach einem Event noch mit den entsprechenden Merchising-Artikeln herumlaufen.» Ein ähnlicher Effekt tritt ein, wenn uns Gegenstände an die eigene Kindheit erinnern. «Das erklärt, warum beispielsweise die von Pandinavia für Cailler geschaffenen Nostalgie-Gadgets wie der Holzlieferungswagen so gut funktionieren: Sie machen die Kindheit der Leute greifbar.»



Trihow

Trihow wurde nach umfangreichen Forschungsarbeiten im Jahr 2018 von Beat Knüsel und Patrick Link gegründet. Die beiden waren zur Auffassung gelangt, dass die Digitalisierung zu technikorientiert ist und den Menschen mehr ins Zentrum stellen sollte. Basierend darauf baut Trihow neue Brücken zwischen der analog sinnlichen und der digital effizienten Welt. Durch die Interaktion mit haptischen Elementen werden digitale Inhalte einfach zugänglich und erlebbar. Es entsteht eine neue hybride Welt, welche begeistert und ein völlig neues Kundenerlebnis schafft. So steigert Trihow das Verständnis der Endkonsumenten, beispielsweise an Messen, im Retail oder in der Produktberatung.

trihow.com

4



5



- 1_ESAF Fans mit Cap von Pandinavia
- 2_ESAF-Fanshop im Gabentempel
- 3_Zermatt-Kochlöffel mit Matterhorn-Motiv
- 4_Cooler Dry Bag der Uni Bern
- 5_Kultige Fanartikel – das Holz-Auto von Cailler

«Be-greifen ist für das Überleben des Menschen viel wichtiger als sehen, hören, riechen und schmecken.»

Sabrina Trachler, Trihow AG

Homo hapticus

«Interessant ist in diesem Zusammenhang das Phänomen, das der Psychologe Martin Grundwald homo hapticus, also den tastenden Menschen genannt hat», ergänzt Harry Hofstetter, bei Trihow zuständig für Marketing und Innovation. «In seinem gleichnamigen Buch führt Grundwald aus, dass fühlen, ertasten, be-greifen für das Überleben des Menschen viel wichtiger sind als sehen, hören, riechen und schmecken.» Das leuchtet unmittelbar ein, denn der Mensch während seiner gesamten Entwicklung alles Echte ergreifen. Und seit er auch mit Nicht-Fassbarem, mit Abstrakta umgeht, schafft er dafür greifbare Symbole. «Das christliche Kreuz ist dafür ebenso ein Symbol wie ein WM-Pokal oder eben ein Festabzeichen», führt Hofstetter weiter aus. Gegenstände wie diese symbolisieren nicht nur abstrakte Vorstellungen wie eine Religion oder einen Weltmeistertitel, sondern machen die Interaktion mit ihnen möglich. Und natürlich liegt es auf der Hand, dass jede Form von Merchandising diese urtümliche Verhaltensweise unterstützt: «Das T-Shirt in den Farben meiner Lieblingsfußballmannschaft besteht aus greifbarem Stoff, hat eine Textur, ich kann es auf meiner Haut fühlen.» Dementsprechend fließen Learnings aus diesen Interaktionen in die Konzeption von Fanartikeln ein: «Wie ist eine Marke wie Feldschlösschen aufgeladen? Es geht ums Draussen sein, um Grillabende, Fussball. Diese Dinge werden greifbar, wenn ich ein T-Shirt dieser Marke überziehe.»

Das Phänomen des «Wir»

Die Sache mit dem Fussballclub weist auf einen weiteren Aspekt hin, der für den Erfolg von Merchandisingmassnahmen wichtig ist. Wir alle wollen Teil sein von einem grösseren Ganzen, wollen dazugehören. «Gemäss der Maslowschen Bedürfnispyramide kommen soziale Bedürfnisse, wie eben beispielsweise das der Zugehörigkeit, unmittelbar nach den physiologischen Bedürfnissen wie schlafen und essen und nach dem Sicherheitsbedürfnis», sagt Sabrina Trachler. Soziale Bedürfnisse wie das so genannte



Anschlussmotiv seien extrem starke «Needs» und entsprechend stark seien die zugehörigen Emotionen. «Gemeinschaftsgeist, Wir-Gefühl, Esprit de corps, das alles sind Ausdrücke, die diesen Aspekt umschreiben. Wenn ich also am Schwingfest mit einem Edelweiss-Poloshirt herumlaufe, zeige ich, dass ich dazugehöre und ein Teil davon bin. Desgleichen beim Schal der Eishockeymannschaft meiner Stadt. Fanartikel machen etwas greifbar, womit man sich identifiziert. Man kann seinen Club anfassen, zu Hause haben, weitertragen. Diese Bedürfnisse nach Maslow sind eines der Grundmodelle der Sozialpsychologie.» Im Übrigen können auch klassische Werbegeschenke nach Maslow eingeordnet werden. Denn wenn sie erfolgreich sind, erfüllten sie das Bedürfnis, Wertschätzung zu erleben – das zweithöchste Element der Pyramide!

Soziale Identität

Das Phänomen des Wir-Gefühls geht sogar noch viel weiter. Bekanntlich kommt es an grossen Sportevents immer wieder zu unschönen Szenen, wenn farbentragende Fans verschiedener Lager aufeinandertreffen. «Hier geht es um «soziale Identität», ein Begriff, der Faktoren von Intergruppenprozessen beschreibt. Zentral ist dabei die Wahrnehmung



Weiterführende Lektüre

- Grundwald, Martin: «Homo hapticus: Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können», Droemer HC, 2017
- Hüther, Gerald: «Wie Träume wahr werden: Das Geheimnis der Potentialentfaltung», Goldmann 2018; weitere unter www.gerald-huether.de
- Abraham H. Maslow: «A Theory of Human Motivation», erstmals publiziert 1943
- Tajfel, Henri und Turner, John C.: «Theorie der sozialen Identität», beispielsweise in Fischer et al. «Sozialpsychologie für Bachelor», Springer 2018

von Eigen- und Fremdgruppe», führt Trachler weiter aus. Dabei trete die Frage auf, warum das Individuum seine Bezugsgruppe so stark von der Fremdgruppe abgrenzt und diese abwertet. «Dieses Phänomen ist so tiefgreifend, dass man in einem Experiment willkürliche Gruppen bilden kann und dann sofort der Effekt eintritt, dass die jeweilige Ingroup favorisiert wird. Der Grund dafür ist offenbar, dass Individuen danach streben, eine positive soziale Identität zu erhalten, die vollständig durch die Mitgliedschaft zu einer Gruppe definiert ist», erläutert die Psychologin. Dementsprechend kann man sagen, dass Fanartikel Menschen dabei unterstützen, ihre soziale Identität zu definieren.



7

- 6_ Fussball-WM-Pokal – alle wollen ihn berühren
 7_ Fanartikel aus der Kollektion von Wendy Holdener
 8_ Die Merchandising-Textilien der Uni Bern

Das und so bin ich!

«Dabei kommt ein weiteres Grundbedürfnis des Menschen ins Spiel», ergänzt Harry Hofstetter. «Und zwar eines, das auf den ersten Blick diesem Zugehörigkeitsbedürfnis widerspricht, nämlich dasjenige der Autonomie.» Auf diesen Aspekt habe namentlich der Neurobiologe Gerald Hüther hingewiesen. «Ich interpretiere Hüther so, dass wir einerseits dazugehören wollen, uns am Fussballspiel mit der Gruppe identifizieren und deshalb den Fan-Schal umlegen. Auf der anderen Seite wollen wir aber im Alltag unsere eigene Identität verkörpern und uns von anderen differenzieren, als eigenständig wahrgenommen werden.»

Und genau das sei der Grund, weshalb Merchandising-Artikel auch im Alltag zum Einsatz kommen. «Man will im Büro der Schwing-Experte sein, welcher sogar am Eidgenössischen persönlich vor Ort mit dabei war – und alle sollen es sehen!» Für die Schaffung von Merchandising-Artikeln bedeutet das nicht zuletzt, dass sie zu Markenzeichen von Individuen werden können, diese in ihrer Persönlichkeit bestärken und entsprechend auch durch Langlebigkeit ausgezeichnet sein sollten.



8

«Gemeinschaftsgeist, Wir-Gefühl, Esprit de corps, das sind alles Ausdrücke, die diesen Aspekt umschreiben.»

Sabrina Trachster, Trihow AG



Maslowsche Pyramide

Der amerikanische Psychologe Abraham Harold Maslow (1908–1970) ist einer der Gründerväter der sogenannten Humanistischen Psychologie. Bekannt ist er insbesondere für die von ihm definierte Bedürfnishierarchie, meist Bedürfnispyramide genannt. Als theoretische Grundlage der Sozialpsychologie beschreibt und erklärt sie Motivationen und Bedürfnisse des Menschen. Maslow fand heraus, dass einige Motive einen höheren Stellenwert haben als andere. So benötigt man Essen mit Sicherheit dringender als den neusten Laptop. Er gliederte die Bedürfnisse in fünf Kategorien. Diese Theorie, die Mitte des letzten Jahrhunderts entstand, findet bis heute Beachtung, auch wenn die moderne Forschung von wesentlich komplexeren Modellen ausgeht.



ESAF 2022 – Emotionen pur mit Pandinavia

Der grösste Schweizer Sportevent, das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, sorgt alle drei Jahre für eine fesselnde Stimmung und starke Emotionen.

Pandinavia war als offizieller Merchandising-Partner verantwortlich für die Fan-Kollektion. Die Fanartikel wurden für die Besuchenden nicht nur vor Ort zu einem Objekt der Begierde, sondern bekamen auch im Nachgang als Erinnerungstück einen grossen Wert.

Neben der klassischen Rolle als Merchandising-Partner betreute Pandinavia auch die Sponsoren des ESAF. Zielgruppengerecht und auf die individuellen Bedürfnisse der Sponsoren abgestimmt, wurden Gadgets oder Mitarbeiterbekleidung entwickelt und produziert.

Beispielsweise durften im Auftrag der ESAF-Königspartner rund 80000 Caps design, produziert und verteilt werden. Viele strahlende Gesichter waren folglich mit den Produkten von Pandinavia ausgestattet. Die Verantwortlichen freuen sich, dass Pandinavia durch ihre Souvenirs die positiven Emotionen rund ums ESAF verstärken konnte.

Fabian Hugelshofer (Head Key Account, Pandinavia) blickt freudig auf den Event zurück: «Wir sind sehr zufrieden und dankbar, Teil des ESAF 2022 gewesen zu sein. Pandinavia war

omnipräsent. Jeder Besucher und jede Besucherin der Arena erhielt ein Königspartner-Cap geschenkt, made by Pandinavia. Neben den Fanshops und Souvenirs waren wir zuständig für die ESAF-Helferbekleidung und wir realisierten im Vorfeld für diverse ESAF-Sponsoren Giveaways sowie Staff-Bekleidungen.»

- 1_Die begehrten ESAF-Fanartikel
- 2_Giveaway-Sampling der BLKB
- 3_Ausgelassene Stimmung bei den Fans
- 4_Einblick in die Arena
- 5_Mitarbeiterbekleidung für Primeo Energie



2



3



5



«2022 waren wir mit Primeo Energie am ESAF Pratteln im Baselbiet und an der Tour de Suisse jeweils als Hauptsponsorin mit dabei. Für die beiden Sportevents haben wir mit Pandinavia zusammen die gesamte Corporate Event Fashion und das Werbeartikel-Sortiment von Grund auf neu designt und produzieren lassen. Von der Planung bis zur Lieferung war Pandinavia stets ein kompetenter Partner und bot uns viel Freiraum für individuelle und flexible Lösungen.»

Reto Schaltenbrand, Corporate Communications Development, Primeo Energie



«Wir danken Pandinavia für die tolle Zusammenarbeit im gesamten Merchising für das ESAF Pratteln im Baselbiet. Wir wurden toll und qualitativ hochstehend eingekleidet. Wir hatten ein schönes Merchising-Sortiment, welches wichtigen Umsatz generiert hat. Und unsere Sponsoren und Partner konnten für ihre eigenen Belange auf einen kompetenten, erfahrenen Produktionspartner zugreifen.»

Robert Erhart, Abteilungsleiter Marketing und Sponsoring ESAF 2022

Markenstärkung durch erfolgreiches Merchandising – Best Practices

Merchandising wird häufig mit Fanartikeln aus dem Sport-Bereich assoziiert. Doch sehen Sie an den Beispielen auf den kommenden Seiten, wie Unternehmungen aus diversen Branchen durch ihre Partnerschaft mit Pandinavia im Bereich Merchandising erfolgreich sind und neue Maßstäbe setzen. Mit innovativen und firmenspezifischen Produkten, hochwertigen Materialien und ansprechenden Designlinien haben sie ihre ganz eigenen Merchandisinglinien kreiert.



TRAUFFER
Switzerland

Wer kennt sie nicht, die kultige Holzkuh mit den roten Flecken von Trauffer. Feinstes Schweizer Handwerk und Kulturgut. Im Rahmen der im Jahr 2022 eröffneten Erlebniswelt in Hofstetten bei Brienz wurden für Trauffer diverse Merchandising-Produkte umgesetzt. Die Produkte sorgen mit coolen Designs und witzigen Sprüchen für ein Schmuzzeln und verstärken die positive Wahrnehmung der Marke Trauffer.







Pilatus Flugzeugwerke AG

Weit über die Schweizergrenzen hinaus bekannt und weltweit als Qualitätsmarke verankert ist die Inner-schweizer Unternehmung Pilatus Flugzeugwerke AG. Entsprechend beliebt sind die eleganten und wertigen Merchising-Artikel bei Fans und auch bei Piloten im In- und Ausland. Die gesamte Kollektion wurde von Pandinavia designt und entwickelt.



Alle Artikel sind hier erhältlich:





Jahre Schweizer Bahnen
ans de chemin de fer en Suisse
anni di ferrovie svizzere
onns viafiers svizras



175 Jahre Schweizer Bahnen

Im Rahmen des 175-jährigen Jubiläums der Schweizer Bahnen hat Pandinavia originelle und hochwertige Souvenirs und Fanartikel geschaffen. Bahnfans und Freunde der Schweizer Bahnen erhalten mit den bildreichen Souvenirs schöne Erinnerungsstücke, welche für Tradition und Qualität stehen.

Alle Artikel sind hier erhältlich:





Titlis Engelberg

Als beliebte Ausflugsdestination dient der Souvenir Shop von Titlis Engelberg als wichtiger Markenbotschafter. Viele internationale Gäste sowie Schweizerinnen und Schweizer tragen die Marke durch Souvenirs in die Welt hinaus. Entsprechend wichtig ist ein stimmiges sowie zielgruppen-gerechtes Merchandising-Sortiment. Die zahlreichen Fanartikel rund um Schmuggelis Erlebniswelt sind beispielweise gezielt auf Kinder ausgerichtet.

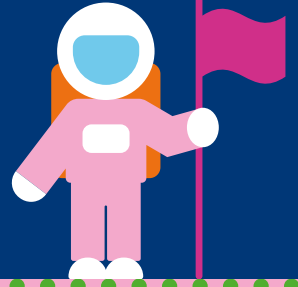


2023

PANDINAVIA SUMMIT

24 | 05 | 2023

PANDINAVIA SUMMIT | 17



BE A PIONEER

Pandinavia lädt zur Neuauflage des Pandinavia Days ein. Unter dem neuen Namen Pandinavia Summit werden am 24. Mai 2023 kreative Startups, bekannte Brands sowie Schweizer Produzenten mit Trends, News und visionären Werbeartikeln vorgestellt. Nebst der Ausstellung mit rund 80 Lieferantenpartnern werden ausgewählte und hochkarätige Speaker auf der Bühne stehen und mitreissende Inhalte präsentieren.

We are the pioneer in our market

Dieser Leitsatz bildet eine der Säulen in der Vision von Pandinavia. Das diesjährige Motto des Pandinavia Summit lautet «Be a pioneer» und kommt nicht von ungefähr, sondern liegt in der DNA von Pandinavia. Neue Wege gehen, eine Kultur mit Try & Error leben, Firstmover sein, das ist es, was Pandinavia lebt und weiter intensiv vorantreiben will. Dabei gilt es den gewohnten Qualitätsanspruch und den hohen Dienstleistungsgedanken zu wahren sowie das Kundenbedürfnis stets im Fokus zu behalten. Es erstaunt also nicht, dass neuartige Tools wie der CO₂-Checker oder die Cradle-to-Cradle-zertifizierte und kreislaufbasierte Textillinie LOOP® In-House entwickelt wurden und eine Neuheit in der Schweizer

Werbeartikel-Branche bildeten. Für die Kunden von Pandinavia sind solche Lösungen ein echter Gewinn.

«Wir sind bestrebt, echt nachhaltige Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln. Die kreislaufbasierte Textillinie LOOP® sowie der CO₂-Checker sind dabei erst der Anfang», sagt Kaspar Benz (Managing Director, Pandinavia).

Am Summit in der ehemaligen Industriehalle 550 in Zürich-Oerlikon bietet Pandinavia Ausstellern eine Plattform, um Produkte vorzustellen sowie kreative und visionäre Neuigkeiten zu präsentieren. Ergänzt wird die Messe durch eine gezielte, sorgfältige und qualitativ hochwertige Auswahl an Rednern. In unterschiedlichen

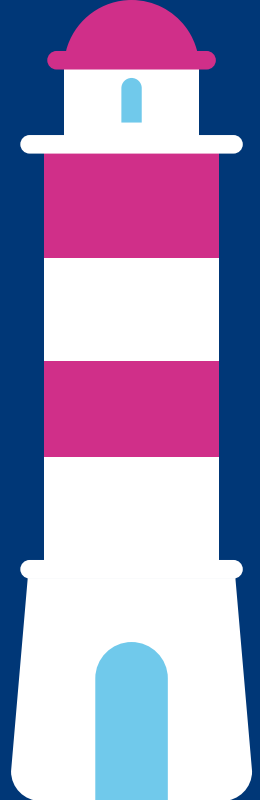


Interessierte Messebesucher am Pandinavia Day 2021

Themengebieten referieren die Speaker über pionierhafte Inhalte.

«Wir wollen unsere Kunden nachhaltig erfolgreicher machen. Damit dies gelingt, hilft es, wenn die Kunden in unsere Welt eintauchen und sich inspirieren lassen können. Durch die Ausstellung erhalten sie einen idealen Einblick in die Umsetzungsmöglichkeiten im Bereich Branded Merchandise. Vor allem aber bieten die Vorträge einen zusätzlichen Mehrwert und dürften bei den Gästen für den einen oder anderen Aha-Moment sorgen.» So Nadine Schneider (Deputy Sales Director, Pandinavia) zum bevorstehenden Summit.





Eine Bühne für aussergewöhnliche Persönlichkeiten

Besonders gross ist die Vorfreude auf die Keynote von Bertrand Piccard. Piccard ist Psychiater und Abenteurer zugleich. Er wurde am 1. März 1958 in Lausanne geboren. Als erster Mensch umflog Piccard im Jahr 1999 und im dritten Versuch erfolgreich die Erde in einem Ballon. Sein nächstes aufsehenerregendes Abenteuer war «Solar Impulse». Dabei umkreiste er mit André Borschberg die Welt in einem Solarflugzeug.

Piccards Abenteuerlust steckt in seinen Genen. Er entstammt einer Familie von Forschern und Wissenschaftlern. Bereits sein Vater und Grossvater vollbrachten pionierhafte Leistungen im Tiefseetauchen bzw. der Ballonfahrt.

Piccard gilt als einer der bekanntesten Schweizer Pioniere und als Referent fasziniert und inspiriert er seine Zuhörer immer wieder aufs Neue. Man darf also gespannt auf seinen Auftritt am Pandinavia Summit sein.

Ein weiteres Highlight wird der Auftritt von Schwingerkönig Chrigu Stucki sein. Als Markenbotschafter von SWIZA wird der sympathische Berner in einem Talk über seine Rolle als Botschafter aber auch seine beeindruckende Karriere sprechen.

Die weiteren Redner finden Sie im Programm.

Wie nehme ich am Event teil?

Sie möchten den Pandinavia Summit besuchen? Gerne laden wir Sie zu diesem spannenden Event ein. Melden Sie sich einfach unter pandinavia-summit.ch an. Ihr kostenloses Ticket werden wir Ihnen vor der Veranstaltung zukommen lassen.

Verpflegungsmöglichkeiten sind vor Ort vorhanden und wer mag, darf zum Dessert ein feines Gelati von der kultigen Gelateria Di Berna geniessen.



Ausgewählte Partner stellen ihre Neuheiten vor

Anmeldung

Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihr kostenloses Ticket:
www.pandinavia-summit.ch



Keynote mit Bertrand Piccard



© Solar Impulse

Programm

09.00–
17.30 Uhr

Grösste Schweizer Messe für Branded Merchandise

Mit rund 80 Lieferantenpartnern

09.00–
17.30 Uhr

Ausstellung «Peak-Award»

Best Merchandise Collection

Speaker
10.00 Uhr

LOOP® Kreislaufwirtschaft und Corporate Wear

Sue Spiess, Pandinavia AG

10.45 Uhr

Talk: Custom Insight – Marketing und Merchandising

Ueli Zwahlen, Universität Bern

11.30 Uhr

Talk: SWIZA und ihr Markenbotschafter Chrigu Stucki

Chrigu Stucki, Schwingerkönig 2019

14.00 Uhr

#tide ocean material®: Real Impact für eines der grössten Umweltprobleme

Marc Krebs, Tide Ocean SA

16.00 Uhr

Homo hapticus: Der analoge Mensch in der digitalen Welt und was dies fürs Marketing der Zukunft bedeutet

Harry Hofstetter, Trihow AG

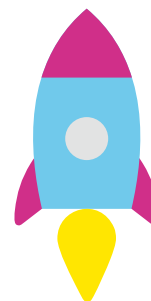
17.30 Uhr

Keynote: Be a pioneer in your life

Betrand Piccard

18.30–
21.00 Uhr

Drinks, Talks & DJ



hot & spicy

Einige der spannendsten News aus dem internationalen Markt für Branded Merchandise, herausgepickt vom Pandinavia Sourcing Team!



OCEAN BREW COFFEE 0,35 L

Stop Ocean Plastic! Nachhaltiger, auslaufsicherer Coffee-to-go-Becher mit einem 360° Trinkerlebnis, aus rostfreiem Edelstahl (59% recycelte Materialien), doppelwandig und vakuumisoliert, hält Getränke bis zu 6 Stunden warm, abnehmbarer Deckel für einfaches Einfüllen und Auswaschen, zudem 100% spülmaschineneignung, geliefert im Einzelkarton (100% recyceltes Material), Inhalt 0,35 l

Grösse: 17 × Ø 7 cm
Farben: dunkelblau, hellblau, hellgrau, grün, orange, schwarz

Art. Nr. OB-BC035
VP bei 120 Stück: CHF 38.40/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



BADEHOSE

Cooler Badeshorts mit Kordel-Elastband im Bund, Netzfutter und zwei Seitentaschen. 100% Micropolyester, vollflächig bedruckt mit individuellem Muster und/oder Logo

Art. Nr. CM-Badehose
VP bei 250 Stück: CHF 32.00/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



ALL-WEATHER LAPTOP-RUCKSACK VASAD

Nachhaltiger Lifestyle-Rucksack aus robustem, wasserabweisendem Tarpaulin (LKW-Plane) und Innenfutter aus recycelten PET-Flaschen (210D rPET), mit gepolstertem Fach für Laptop oder Tablet, wasserdichtem Reissverschluss, praktischem Rollverschluss sowie reflektierendem Aufdruck für eine bessere Sichtbarkeit in der Nacht oder bei Regen

Grösse: 29 × 53 × 12 cm
Farben: blau, dunkelgrün, gelb, marine, orange, schwarz

Art. Nr. 24109
VP bei 50 Stück: CHF 28.15/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



BUCKET HAT ▼

Der Kult-Trend aus den 90ern ist zurück!
Leichter Hut mit kurzer Krempe im
modischen Fisherman Style, 100% Polyester
oder Baumwolle

Grösse: one size
Farben: breite Palette an Farben

Art. Nr. AC-2021
VP bei 500 Stück: CHF 7.50/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch

**RPET BAUCHTASCH
OVERALL PRINT** ▼

Praktische Bauchtasche aus recykliertem PET-Material
(300D rPET), mit grossem Reissverschlussfach für die wichtig-
sten Dinge im Alltag und kleinem Reissverschlussfach auf
der Rückseite sowie längenverstellbarem Umschnallgurt

Grösse: ca. 24 x 14 cm
Farben: breite Palette an Farben

Art. Nr. CVK-1-rPET
VP bei 300 Stück: CHF 10.40/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im
Online-Calculator auf www.pandinavia.ch

**EVERY DAY SOCKS**

Alltagssocken nach Kundenwunsch gewebt,
komplett individualisiert mit bis zu 7 Farben.
Qualität: 80% Baumwolle, 17% Polyamide,
3% Elasthan

Grössen: 35-37, 38-40, 41-43, 44-46 oder
Unisize 37-41 und 42-46
Farben: alle Designs möglich

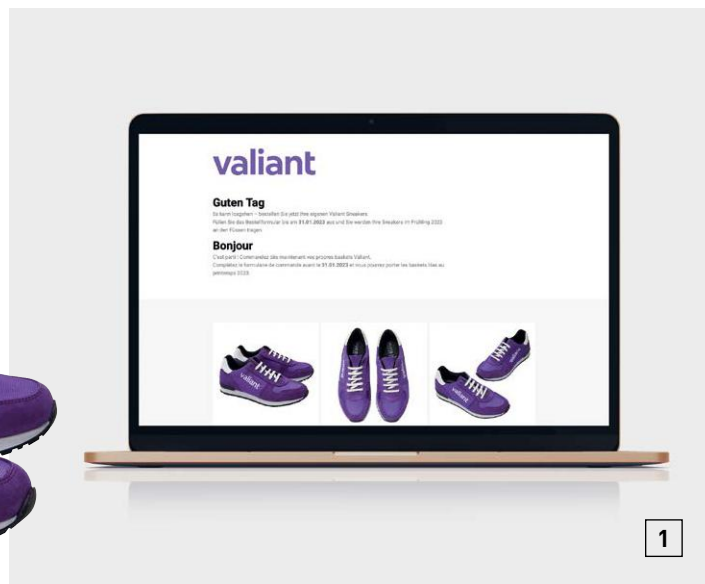
Art. Nr. A-Socken
VP bei 250 Stück: CHF 8.95/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und
Staffelpreise im Online-Calculator auf
www.pandinavia.ch

**CUSTOM MADE
KARO-HEMD & -BLUSE**

Eigens kreierte Karos als Hemd & Bluse umgesetzt. Nach
Pantone in 100% Baumwolle, umgesetzt mit Kent- oder
Stehkragen, langen oder kurzen Ärmeln und mit dem Logo
veredelt



Art. Nr. cm-Hemd
VP bei 500 Stück: CHF 31.00/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise
im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



Employer Branding: Glaubwürdigkeit ist zentral

In einer Zeit des branchenweise akuten Fachkräftemangels rückt das Thema Employer Branding in den Fokus. Es handelt sich um eine sehr umfassende Disziplin, und zweifellos spielen dabei auch Mitarbeitendengeschenke eine Rolle. Aber wie fügen sie sich in die Thematik ein? Gibt es einen idealen Zeitpunkt? Und worauf muss man achten? PromolImpulse sprach mit Dr. Manuela Morf vom Center for Human Resource Management der Universität Luzern.



Dr. Manuela Morf

Center for Human Resource
Management der Universität
Luzern

Frau Dr. Morf, welches sind Ihre wichtigsten Forschungsgebiete?

Ich beschäftige mich mit der Frage, wie Organisationen aufgebaut und verbessert werden können, damit Menschen ihr Bestes geben können. Wir sind auf der Suche nach evidenzbasierten Antworten auf diese Frage für die Bereiche Führung, Personalwesen, Wandel und Organisationsmanagement. Wenn wir danach fragen, wie sich Menschen in Organisationen verhalten und warum, dann geht der statistischen Arbeit oft qualitative Forschung voran.

Was können Organisationen also tun?

Wichtige Stichworte sind Motivation und Förderung der psychischen und

physischen Gesundheit. Es ist schlicht und einfach so, dass energiegelade Mitarbeitende eher in der Lage sind, ihr Potenzial voll auszuschöpfen. Motivierend können viele Faktoren sein. Ein Job, der einem grosse Entscheidungsfreiheiten lässt, beispielsweise. Aber auch die Aussicht auf Weiterbildung und die klassischen Fringe Benefits, Lohnnebenleistungen.

Und vermutlich eben auch Employer Branding. Haben Sie eine Definition?

Employer Branding umfasst alle Handlungen und Vorkehrungen, die zu einer von den aktuellen und potenziellen Mitarbeitenden geteilten Wahrnehmung des Unternehmens bezüglich seiner Eigenschaften, Werte und





2

- 1_ Bunte Sneaker für die Valiant Bank AG Angestellten / Das Groupbuy-Tool eignet sich bestens für interne Sammelbestellungen
- 2_ Auch die Mitarbeitenden von Pandinavia wurden mit einer Pionierbox beschenkt

«Mitarbeitende sehen ihren Arbeitgeber als Person, der sie bestimmte Eigenschaften zusprechen.»

Dr. Manuel Morf, Universität Luzern



2

nichts. Man bekommt dann vielleicht haufenweise Bewerbungen, aber nicht die richtigen. Man muss passende Dossiers von Personen haben, welche die Werte des Unternehmens teilen. In der Folge ist es eine Führungsaufgabe, die Unternehmenskultur zu verankern und in gelebte Verhaltensweisen umzuwandeln.

Und da können Mitarbeiterengeschenke helfen?

Das kann ganz sicher unterstützend wirken, ja. Beispielsweise retrospektiv, wenn eine Wertschätzung für Leistungen oder einen besonderen Einsatz ausgedrückt wird. Oder aber umgekehrt, um gewisse Verhaltensweisen zu fördern. Der Apfel, welcher für Gesundheit steht und als Botschaft dient, doch auch wieder mal Sport zu treiben, mag ein Klischee sein, aber eben ein wirksames. Diese Geschenke können dabei helfen, den «Absicht-Handlungs-Graben» zu überwinden. Dieser Graben beschreibt etwas, das wir alle kennen: Der Beschluss, mehr Sport zu treiben, ist schnell gefasst, die Umsetzung ist aber etwas ganz anderes. Ein Reminder kann hier durchaus positiv wirken.

Können Mitarbeitergeschenke auch Werte transportieren?

Sicher, beispielsweise beim Bewerbungsgespräch, da kann ein gut gewähltes Präsent schon etwas bewirken. Und erst recht beim Onboarding, also wenn jemand die Stelle antritt. Wenn die Person da beispielsweise einen edlen Füllfederhalter geschenkt bekommt, dann definiert das durchaus eine Rolle; denn er dient ja

«Geschenke können dabei helfen, den Absicht-Handlungs-Graben zu überwinden.»

Dr. Manuel Morf, Universität Luzern

Visionen führen. Interessant ist, dass dies sehr oft in personifizierter Form geschieht: Mitarbeitende sehen ihren Arbeitgeber als Person, der sie dann bestimmte Eigenschaften zusprechen. Sie empfinden den Arbeitgeber beispielsweise als fürsorglich oder dynamisch. Und wenn diese Wahrnehmung mit den Werten des Unternehmens übereinstimmt, Bingo!

Um die Wahrnehmung eines Unternehmens oder einer Marke geht es ja oft schon vor einer Anstellung. Ist Employer Branding nicht einfach PR, um auf dem Arbeitsmarkt gut dazustehen?

Sich einfach auf dem externen Arbeitsmarkt gut darzustellen, nützt



«Aha, wenn ich das jetzt geschenkt bekomme, erwartet man auch etwas von mir.»

Dr. Manuel Morf, Universität Luzern



Employer Branding

Google liefert für die recht junge Thematik weit über 80 Millionen Treffer in weniger als einer halben Sekunde; Amazon hat über 1000 Ergebnisse. Der Ausdruck «Employer Brand», deutsch meist als «Arbeitgebermarke» wiedergegeben, wurde erstmals 1996 im Journal of Brand Management verwendet. Employer Branding reicht heute von der Rekrutierung bis zur Pensionierung und darüber hinaus. Entsprechende Bemühungen sind meist in der Firmenphilosophie verankert und aus einem modernen HR-Management nicht mehr wegzudenken.

beispielsweise dazu, wichtige Verträge zu unterschreiben. Das kann aber auch heikel sein.

Heikel?

Weil Mitarbeitende nach dem Prinzip der Reziprozität denken: Aha, wenn ich das jetzt geschenkt bekomme, erwartet man auch etwas von mir. Der Füllfederhalter auf meinem Pult erinnert mich dann ständig daran, dass hohe Leistungen erwartet werden. Und dann droht ein Pflichtgefühl im Sinne eines schlechten Gewissens.

Welches sind denn klassische Dos und Don'ts bei Mitarbeitergeschenken?

Einfache Rezepte gibt es nicht. Aber wenn der oder die Mitarbeitende Wertschätzung erkennt, dann ist das sehr gut. Deshalb ist eine persönlich geschriebene Dankeskarte vom Chef mehr wert als eine Tasse mit dem Logo drauf. Denn da kommt zum Ausdruck, dass man sich Zeit genommen und sich mit mir beschäftigt hat, eine Form von Hochwertigkeit!

Aber materiell hochwertige Geschenke sind schon auch sinnvoll, oder?

Jein. Ein Geschenk muss angemessen sein. Wenn ich einen gelben Marker bekomme für 100 Überstunden, ist das

3_Trendige Crossover-Jacke aus der Pilatus Kollektion

4_Die feelgoodBOX begeistert

klar zu wenig. Aber wenn man überreibt, ist das auch kontraproduktiv, weil ich eben frage, was man jetzt als Gegenleistung von mir erwartet. Dazu kommt: Mitarbeitende vergleichen. Wenn also jemand eine wertigere Anerkennung erhält als ich, bin ich unter Umständen neidisch. Auch das ist kontraproduktiv.

Also für alle das Gleiche? Die traditionelle Pralinenschachtel jeweils zu Ende Jahr und gut ist.

Gleich nochmals «jein». Denn ein solches Geschenk enthält keinerlei

Überraschungsmoment. Wenn ich etwas Unerwartetes erhalte, dann hat das einen viel grösseren Effekt. In der Pandemie sind viele Weihnachtsessen ausgefallen. Wer seine Mitarbeitenden dafür mit einem wertvollen Give-Away beschenkt hat, sorgte für eine positive Überraschung.

Pandinavia macht gute Erfahrungen mit den Boxen von feelgoodBOX.

Ja, ein gutes Beispiel, denn das hat eben ein Überraschungsmoment. Zudem zeigt es, dass sich jemand etwas überlegt hat und die Botschaft

transportiert wird, unsere Mitarbeitenden sollen sich gut fühlen. Solche «Tangibles», greifbare Dinge, halten die Philosophie des Unternehmens beim Arbeitnehmer präsent. «Zeitnah» ist hier übrigens auch ein sehr wichtiger Faktor. Es muss ein Bezug da sein zur Situation und eben zu den Werten der Firma. Glaubwürdigkeit ist zentral.

Muss ein Firmengeschenk zwingend gebrandet sein?

Nicht zwingend, nein. Ich weiss ja, bei welchem Unternehmen ich arbeite; mein Kugelschreiber muss mir nicht noch sagen, dass es die Uni Luzern ist, die mich bezahlt. Aber andererseits können gebrandete Firmensachen eine sehr starke Identifizierung auslösen, beispielsweise im Bereich von Corporate Textiles, vorausgesetzt die Mitarbeitenden tragen die Kleidung auch. Dazu müssen sie sie attraktiv, cool usw. finden – und natürlich muss die Grösse passen. Aber der Identifizierungseffekt ist von Uniformen aus der Gruppenforschung bestens bekannt.

«Es muss ein Bezug da sein zur Situation und zu den Werten der Firma.»

Dr. Manuel Morf, Universität Luzern



Das Ranking

Der weltweit führende Employer-Branding-Spezialist ist die Schwedische Universum Communications Sweden AB. Das Unternehmen publiziert jährlich die World's Most Attractive Employers Rankings, und zwar aus der Sicht von Business-, Engineering- und IT-Students. 2022 wurden 185000 Studierende befragt. Unter den dreimal 50 Unternehmen dominieren bekannte Namen aus der Banken- und Beraterwelt (UBS, Deloitte, JPMorgan, Goldman Sachs, PWC), dem Automobilbau (BMW, Volkswagen, Mercedes, Toyota) und natürlich der IT-Branche (Google, Microsoft, Apple, Amazon). Es tauchen aber auch Namen wie L'Oréal Group, Nike, H&M, Coca-Cola oder Ikea auf.

Der Report enthält zudem aufschlussreiche Ausführungen zu aktuellen Career Types, also den Haltungen und Vorstellungen der heute Studierenden. Er kann unter www.universumglobal.com gratis heruntergeladen werden.



5

Aus den Publikationen unserer Expertin, Dr. Manuela Morf:

- «Ups and downs in transformational leadership: A weekly diary study. European Management Journal», online in Vorveröffentlichung verfügbar, In Zusammenarbeit mit Arnold B. Bakker
- «Beförderungen: Die Freude vergeht nach einem Jahr», HR Today (3), 2022
- «Gesundheit fördern in der Pandemie», personalSCHWEIZ, Dezember 2021, in Zusammenarbeit mit M. Christian Gartmann und H. Bodenmann

Gruppenforschung?

Sie bekommen ein gelbes T-Shirt, die Leute von der anderen Gruppe ein grünes. Sofort fühlen Sie sich zugehörig, bilden eine Gemeinschaft, sind ein Team. Und dieser «Wir-Effekt» ist sehr mächtig. Das kann man sich im Management zunutze machen, indem man beispielsweise sagt, dass sich eine Projektgruppe einen Namen geben soll. Das hat auf der Stelle eine Identifikationswirkung, ganz ähnlich wie Kleider. Deshalb: Wenn man einen starken Brand hat, mit dem sich Mitarbeitende identifizieren, dann können Kleidungsstücke ganz stark sein. Hier in unserer Region kennt man das etwa von den Pilatus-Flugzeugwerken. Ich habe schon verschiedentlich Mitarbeitende stolz Kleidungsstücke mit ihrem Logo darauf tragen sehen.

Pilatus ist übrigens ein Kunde von Pandinavia.

Ah, sehr schön!

Ein weiteres Beispiel in diesem Kontext sind die lila Sneakers, welche Pandinavia für Mitarbeitende der Valiant Bank AG entworfen hat.

Das passt. Sehen Sie, hier haben Sie den Überraschungseffekt. Wir sind zwar eine Bank, aber wir kennen nicht nur klassische Business-Looks. Auch die lila Farbe passt zu den Werten des Unternehmens. Ein hübsches Beispiel!

Ein bekannter Schweizer Brand für Halsbonbons hat seinen Mitarbeitenden gebrandete Weihnachtskugeln geschenkt.

Eine gute Idee, denn Weihnachten ist mit positiven Emotionen verbunden. Aber Achtung, da gibt es auch Fallstricke. Andere Religionen feiern Weihnachten nicht. Eine ähnliche Gefahr besteht, wenn man Alkohol schenkt. Da macht man sich bei einigen

Angehörigen des Islam, Schwangeren und Menschen, die auf gewisse Medikamente angewiesen sind, nicht gerade beliebt. Es kommt sehr darauf an, wie divers die Belegschaft eines Unternehmens ist.

Zum Schluss noch: Bei Pandinavia hat man gute Erfahrungen gemacht mit nützlichen Gadgets für den Home-office-Bereich. Was sagen Sie dazu?

Das erstaunt mich nicht, denn das bestätigt meine Thesen. Ein Präsent kann seine Wirkung erzielen, wenn ich das Gefühl habe, dass sich das Unternehmen um mich kümmert, sich etwas überlegt, um meine Situation weiss, zeitnah reagiert. Ich selbst weiss von einem ähnlichen Erfolg: Da hat eine Firma aus dem Finanzsektor ihren Leuten mit einem Hoodie signalisiert, dass nicht erwartet wird, dass man während der Pandemie zu Hause in Anzug und Krawatte vor dem Laptop sitzt. Das kam zum richtigen Zeitpunkt und hat persönliche Wertschätzung ausgedrückt. So geht das!

Herzlichen Dank für das Gespräch!



6

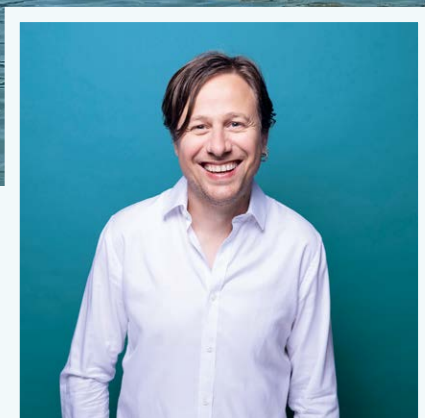
5_Reise-Tumbler von 24 Bottles für AXA-ARAG

6_Weihnachtskugeln Ricola



Eine bahnbrechende Plastik-Idee

Das Startup-Unternehmen tide ocean SA in Basel überzeugt mit einem bahnbrechenden Konzept. Aus Plastikabfällen, die aus dem Meer gefischt werden, entsteht ein hochwertiger Upcycling-Rohstoff, der originärem Plastik qualitätsmässig in keiner Weise nachsteht.



«Es ist ein schöner
Gedanke, Teil
der guten Nachricht
zu sein.»

Marc Krebs, Co-Founder &
CCO tide ocean SA

Entwickelt hat die bestechende Idee der in der Uhrenindustrie tätige Thomas Schori. Auf der Suche nach Polyester für Armbänder wurde ihm bewusst, welche immensen Mengen Plastik in den Ozeanen landen – und welches Potenzial diese Abfälle aufweisen. «Man muss sich das einmal vorstellen», erläutert Marc Krebs, Mitbegründer und CCO des Unternehmens, «jedes Jahr landen 8 Millionen Tonnen Plastik im Meer.» Und da rund 80% davon im südostasiatischen Raum anfallen, liegt es nahe, die Abfälle auch dort wieder einzusammeln. «Für mich war jedenfalls sofort klar, dass ich in diesem Unternehmen dabei sein wollte. Als langjähriger Medienmensch war es für mich ein schöner Gedanke, für einmal Teil einer guten Nachricht zu sein!»

FISCHER UND LOKALE COMMUNITIES

«Es gibt in Südostasien einfach kein Abfallmanagement», erklärt Krebs. «Die Menschen haben andere Sorgen, kämpfen täglich ums Überleben.» Das Modell der tide ocean SA besteht darin, vor Ort – ursprünglich vor allem in der Andaman-See vor der Küste Thailands – Fischer und örtliche Communities gut dafür zu bezahlen, dass sie Plastik einsammeln und sortieren. «Das Sortieren ist extrem wichtig», sagt Krebs, «denn PET beispielsweise darf nicht mit anderen Arten von Plastik vermischt werden; dafür müssen wir die Leute auch schulen.» Danach wird das Material noch vor Ort geschreddert und dann granuliert. In der Folge wird es zu den Manufakturen transportiert, wo der hochwertige Rohstoff aufbereitet wird. «Die Transporte, etwa nach Europa, mögen vielleicht etwas sonderbar erscheinen, aber wir haben unseren Fussabdruck abklären lassen», erläutert Krebs. «Carbotech und myclimate.org bestätigten uns, dass unser Impact fünfmal kleiner ist als derjenige von normalem Kunststoff. Auch bezahlen wir für jeden Transport Klimakompensationen.»





ZUSAMMENARBEIT MIT DEM IWK

Entwickelt hat das Verfahren, das erlaubt, aus dem Abfall, welcher Salzwasser und UV-Strahlung ausgesetzt war, wieder hochwertiges Plastik zu erzeugen, das Institut für Werkstofftechnik und Kunststoffverarbeitung der Ostschweizer Fachhochschule. «Das sind Recycling-Gurus und wir verdanken dem Team um Professor Daniel Schwendemann sehr viel», sagt Krebs. Das Know-how und die Methodik gibt #tide verschiedenen Partnern in der Schweiz wie auch in Asien und neu Mexiko weiter. «Wir planen, die Verarbeitung für den wachsenden amerikanischen Markt in unserer neuen Sammelregion in Mexiko durchzuführen, um unseren Karbonabdruck weiter zu verringern.» Bereits heute verkauft tide den Gegenwert von 50 bis 100 Millionen rezyklierten Plastikflaschen in die USA. Tendenz steigend.

B2B

Aus ihren Werkstoffen hat tide ocean eine Reihe von Produkten erzeugt, die als Showcases gedacht waren, sich aber sofort zu Selbstläufern entwickelten. Der OceanMug etwa, eine wiederverwendbare Kaffeetasse, oder die OceanDomino-Spielsteine. Auch die #tide-Bags sind ein Renner. In diesem Bereich sieht Krebs denn auch grosses Potenzial, was mit ein Grund für die Zusammenarbeit mit Pandinavia ist. «Ich glaube, dass sehr viele Unternehmen jetzt sensibilisiert sind auf die Frage, aus was für Material ihre Give-Aways, Fanartikel oder Corporate-Textilien sind. Ich verspreche mir deshalb sehr viel von der Zusammenarbeit mit Pandinavia!»

Kundengeschenke aus #tide-Material?
Lassen Sie uns über die Möglichkeiten sprechen!
info@pandinavia.ch, Tel. 043 266 10 60

#TIDE

tide ocean SA sammelt Plastikabfälle aus dem Meer und macht daraus hochwertiges Upcycling-Plastik. #tide ocean material® gibt es in der Form von Granulat, Garn und Filament (für den 3D-Druck). Daraus entstehen beispielsweise Uhren, Möbel, Autoteile, Kleidung, Unterhaltungselektronik, Teppiche, Sportböden oder auch Adult Toys! Zu den Kunden gehören illustre Namen wie Maurice Lacroix, Tom Ford, Hugo Boss, Nikin, Fossil, Certina und viele andere mehr. Der wichtigste Absatzmarkt ist Europa, aber auch in Nord- und Südamerika sowie in verschiedenen asiatischen Ländern finden sich immer mehr Abnehmer.

www.tide.earth



STREUARTIKEL

PERSONALISIERTE GESCHENKE VON BIMBOSAN: DER NEUE E-SHOP IST DA!



Pandinavia durfte für den Schweizer Premium Kindernährmittel-Hersteller Bimbosan einen neuen E-Shop entwickeln. Neben der Erstellung eines modernen und markengerechten E-Shop Auftritts, unterstützt Pandinavia Bimbosan auch bei der Produktion einer Vielzahl der Artikel sowie der gesamten Logistik.

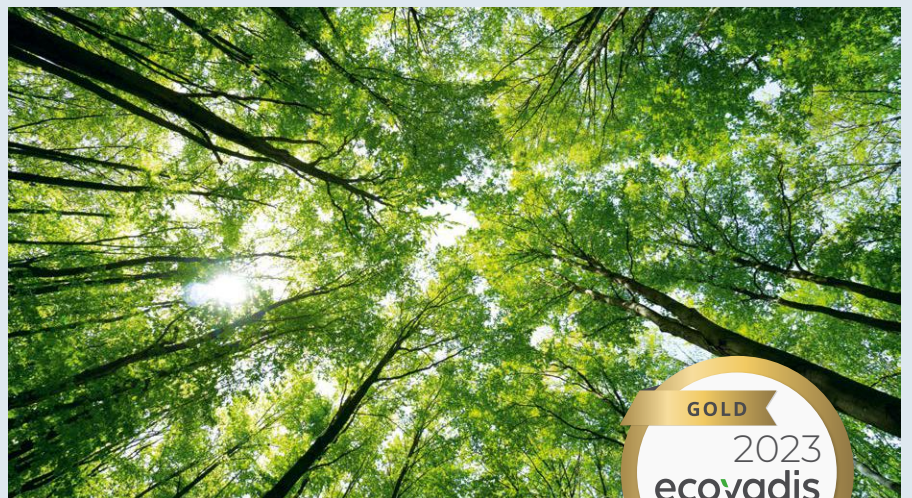
Ein bemerkenswertes und attraktives Feature des E-Shops ist die Personalisierung. Auf Wunsch lassen sich diverse Produkte mit einem individuellen Namen veredeln. Ein persönliches und schönes Geschenk für den Nachwuchs, das Paten- oder Enkelkind. Das Sortiment des Bimbosan E-Shops verfügt über Plüschtiere, Baby-Tagebücher, Textilien und weitere kreative sowie nützliche Produkte für Babies und Kleinkinder. Alle Artikel sind dabei im Look der Marke Bimbosan gestaltet.

Machen Sie sich selbst ein Bild und besuchen den E-Shop unter shop.bimbosan.ch



GOTS-ZERTIFIZIERUNG FÜR PANDINAVIA

Erfreuliche Neuigkeiten aus der Textilabteilung. Seit Ende 2022 ist Pandinavia GOTS-zertifiziert. Die GOTS-Zertifizierung, kurz für «Global Organic Textile Standard», ist ein internationaler Standard, der die Produktion von Textilien aus natürlichen und biologisch erzeugten Naturfasern regelt. Unternehmen, die diesen Standard erfüllen, erhalten eine Zertifizierung und garantieren damit, dass ihre Produkte unter Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards hergestellt werden. Dies beinhaltet die Verwendung von natürlichen und biologisch abbaubaren Chemikalien, die Vermeidung von gefährlichen Substanzen und die Gewährleistung der Arbeitsrechte der Arbeiter. Eine GOTS-Zertifizierung stellt somit sicher, dass die Produkte aus ökologisch und sozial verantwortungsvoller Produktion stammen.



ECOVADIS: GOLDENE AUSZEICHNUNG

Wir sind stolz darauf, mitteilen zu können, dass Pandinavia den Gold-Status bei Ecovadis erreicht hat. Mit dieser Auszeichnung gehört Pandinavia zu den besten fünf Prozent der bewerteten Unternehmen weltweit.

Ecovadis ist ein führender Bewerter von Nachhaltigkeitsleistungen im Geschäftsumfeld und bewertet Unternehmen auf ihre Leistungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance. Als Gold-Status-Unternehmen haben wir bewiesen, dass wir uns für höchste Standards in Bezug auf Nachhaltigkeit und Verantwortung einsetzen.

Die anspruchsvolle Auszeichnung zeigt unser Engagement für eine bessere Welt und stellt sicher, dass wir unsere Pflichten gegenüber Umwelt, Gesellschaft und Stakeholdern erfüllen. Wir sind stolz auf diese Leistung und danken unseren Kunden für ihre Unterstützung auf unserem Weg zu einer nachhaltigeren Zukunft.

In der nächsten Ausgabe:

Lokale Produktion – im Trend!

PromoImpulse stellt Partner vor, die sich mit Leib und Seele der lokalen Produktion verschrieben haben.



Collect them all!

Lesen Sie frühere Ausgaben auf unserer Webseite oder bestellen Sie diese direkt per E-Mail unter info@pandinavia.ch



No. 1 | Special:
Ökologische Produkte



No. 2 | Special:
Coole Werbetaschen



No. 3 | Special:
Weihnachtsgeschenke



No. 4 | Special:
Swiss-Made-Werbeartikel



No. 5 | Special:
Winterliche Produkte



No. 6 | Special:
Megatrends im Werbemarkt



No. 7 | Special:
Gadgets für Eltern und Kinder



No. 8 | Special:
Die Macht der essbaren Give-aways



No. 9 | Special:
Gottardo 2016



No. 10 | Special:
Textilien



No. 11 | Special:
Outsourcing



No. 12 | Special:
Nachhaltigkeit



No. 13 | Special:
Corporate Wear

Impressum

Promo Impulse erscheint einmal im Jahr und ist kostenlos bei Pandinavia AG erhältlich.

Herausgeber: Pandinavia AG, Industriestrasse 30, CH-8302 Kloten, Tel. 043 266 10 60, info@pandinavia.ch, www.pandinavia.ch

Layout und Druckvorstufe: weiss communication+design ag, www.wcd.ch

Text: Pandinavia AG, Kaspar Benz, Anja Zanoni, Angela Furrer, Alexandra Walder, Mitarbeit: Jürg Freudiger

Bilder: Pandinavia AG, weiss communication+design ag, Nicolas De Nisco, Tide Ocean SA, Phil Müller

Nach Redaktionsschluss können sich an den Produkten Änderungen ergeben haben. Die Angaben in diesem Magazin sind als annähernd zu betrachten. Farbabweichungen sind drucktechnisch bedingt. Copyright 2023 für alle Beiträge liegt bei der Pandinavia AG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdrucke nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Dieses Magazin wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

PANDINAVIA

expect more.

Das ist mini.



Der neue DS6 S

Das Gehäuse des neuen DS6 S Mini ist bis zu 24,4 mm kürzer als bei vergleichbaren Modellen. Es besteht zu 100 % aus recyceltem ABS, das mit 40 % weniger CO₂-Emissionen als Standard-ABS hergestellt wird.

Weniger Material, weniger CO₂, volle Leistung.

Fakten, kein Fake.

Prodir is a brand of Pagani Pens SA.

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

Erhältlich bei:

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
8302 Kloten
Switzerland

Telefon +41 (0)43 266 10 60
Telefax +41 (0)43 266 10 69
www.pandinavia.ch
info@pandinavia.ch

PANDINAVIA

expect more.