

Promo Impulse

Das Magazin für Branded Merchandise



DillySocks

Für eine etwas buntere Welt

MERCH IS MAGIC!

Strategisches Instrument zur Markenbildung

HOCH HINAUS AM PANDINAVIA SUMMIT 2025

*Nicht verpassen: Die grösste Schweizer Messe für
Branded Merchandise*

PANDINAVIA

expect more.

CARAN D'ACHE

Genève



Neue Farben Clip und Knopf 849™ Kugelschreiber

Das Perfekte Geschenk

 SWISS MADE

Werbegeschenke
carandache.com

Editorial



ERFOLGSFAKTOR MERCH



Vor ein paar Jahren habe ich mir einen Bubentraum erfüllt und begonnen, Schlagzeug zu spielen. Nachdem ich anfangs auf einem Anfängermodell geübt hatte, beschloss ich mit zunehmenden Fortschritten, mir eine «richtiges» Schlagzeug zuzulegen. Im Fachgeschäft wurde ich sehr gut beraten und ich entschied mich schon bald für ein Modell. Beim Bezahlen an der Kasse war meine Vorfreude aufs Ausprobieren des neuen Instruments entsprechend gross.

Eine geradezu kindliche Freude empfand ich allerdings, als ich nach dem Zahlungsvorgang noch ein T-Shirt und einen Schlüsselanhänger als Mini Drum Sticks des Drumbecken-Herstellers als Zugabe erhielt. Zuhause angekommen, montierte ich nicht etwa zuerst das Schlagzeug, nein, ich musste zuerst das T-Shirt anprobieren und einen geeigneten Schlüssel für den Schlüsselanhänger finden.

Diese kleine Geschichte hat mir wieder einmal am eigenen Beispiel eindrücklich bestätigt: Wer Merchandising- und Werbeartikel kreativ und mit Hinblick auf die Zielgruppe einsetzt, wird damit Erfolg haben. Und dabei spielt es überhaupt keine Rolle, um was für eine Unternehmung oder Marke es sich handelt. Jeder Brand kann mit Branded Merchandise erfolgreich sein. Denn jede Marke oder Unternehmung, ob gross oder klein, hat eine Zielgruppe, die sich über persönliche Wertschätzung freut und auf die sie ihre Gadgets abstimmen kann.

Immer mehr Firmen entdecken die magische Kraft des Merchandising für ihre Marke. Einige spannende Beispiele dazu entdecken Sie in unserer Titelstory!

«It all starts with a great idea!» Um auf die richtigen Ideen fürs eigene Merch zu kommen, veranstalten wir am 21. Mai 2025 wieder unseren Pandinavia Summit. Gut investierte 2–3 Stunden, um sich inspirieren zu lassen und die richtigen Gadgets fürs eigene Unternehmen zu finden. Merchandising bietet Chancen, sich im Wettbewerb abzuheben. Ganz bestimmt! Wir helfen Ihnen gerne dabei.

Herzlich,

Kaspar Benz
Managing Director

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
CH-8302 Kloten

Tel. +41 43 266 1060
info@pandinavia.ch
www.pandinavia.ch

Titelbild: Nadine Schmid & Mohamed Barry
vom Pandinavia Team

Content

FOCUS

Merch is magic! 4

Strategisches Instrument zur
Markenbildung



FOCUS

We Love NYC 14

Merchandise mit Message
und Wirkung



PANDINAVIA SUMMIT

*Hoch hinaus am
Pandinavia Summit 2025* 16

Die grösste Schweizer Messe für
Branded Merchandise



PARTNER

DillySocks 20

Für eine etwas buntere
Welt



PANDINAVIA PIONEERS

Auf dem Gipfel 23

Was ist eine «unsupported
expedition»?



REFERENZEN

*Textile Expertise –
Corporate Wear by
Pandinavia* 28

Das neue Label in der Corporate-
Fashion-Welt



CASE STUDY

FC Aarau 34

Merchandising mit
Leidenschaft





MERCH IS MAGIC!

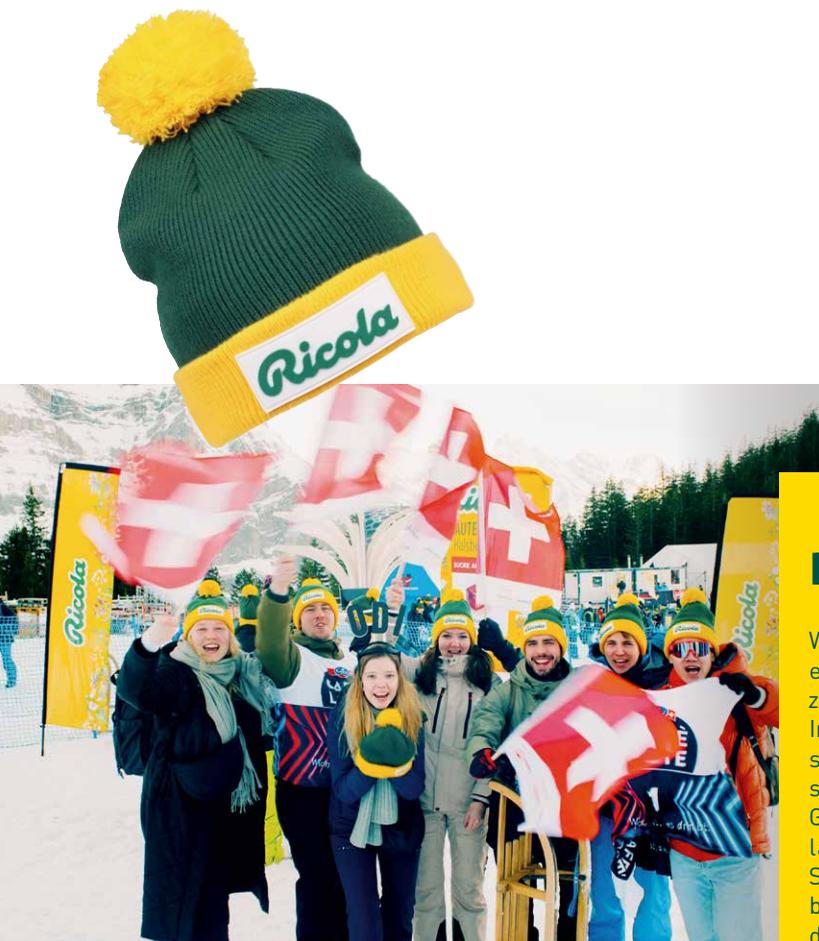
Branded Merchandise erlebt momentan einen ungeahnten Aufschwung. Immer mehr Unternehmungen erkennen die Möglichkeiten als strategisches Instrument zur Markenbildung und Community-Pflege. Marken wie Aldi, Pilatus oder Ricola zeigen eindrucksvoll, dass Branded Merchandise weit mehr kann als nur ein Logo auf ein T-Shirt zu drucken.

Ob als Lifestyle-Statement, Identitätsausdruck oder Kundenbindungstool – Merchandise ist eine der effektivsten Formen des erlebnisorientierten Marketings. Doch was macht gutes Merch wirklich aus? Welche Trends sollte man im Auge behalten? Und wie gelingt es, Produkte zu entwickeln, die Fans lieben?

Tauchen wir ein in die neue Welt des Merchandise-Marketings!

#1 Trend: Fan-Engagement und erlebnisorientierte Marketings

Die erfolgreichsten Merchandise-Strategien werden von der Community angetrieben und setzen auf erlebnisorientiertes Marketing. Pop-up-Shops, limitierte Kollektionen und exklusive Erlebnisse schaffen nicht nur Dringlichkeit, sondern stärken auch die emotionale Bindung zur Marke. Fans erwarten heute mehr als nur Produkte – sie wollen Teil einer Markenwelt sein, die sie aktiv erleben können. Von besonderen Drops bis hin zu personalisierten Angeboten: Solche Erfahrungen machen Merchandise greifbarer, begehrenswerter und zu einem echten Highlight für die Zielgruppe.



Das Ricola-Merchandise

Was einst aus einer Leidenschaft für Alpenkräuter entstand, hat sich im Laufe der Jahre zu einem einzigartigen Produkt entwickelt, das Tradition und Innovation harmonisch vereint – eine Geschichte, die so beeindruckend ist wie die Schweizer Bergwelt selbst. Die ikonischen Mützen in kräftigem Gelb und Grün mit dem unverkennbaren Ricola-Schriftzug sind längst mehr als nur ein Accessoire. Bei bedeutenden Skirennen wie dem Lauberhorn verteilen Markenbotschafter die Mützen als Teil gezielter Promotions, die mit Social-Media-Aktivitäten und weiteren Kampagnen verknüpft sind. Als offizieller Alpine Partner von Swiss-Ski verstärkt Ricola so seine Präsenz im Wintersport und verbindet Schweizer Werte, Natur und Markenpräsenz auf einzigartige Weise – authentisch, sympathisch und immer am Puls der Zielgruppe.





The New Yorker Tote Bag: Merchandise als Kultobjekt

Ein simples Stofftäschchen mit einem Logo? Klingt unspektakulär, ist aber eines der begehrtesten Merchandise-Produkte der letzten Jahre. Das ikonische Tote Bag des Magazins The New Yorker ist zum Statussymbol für kreative, intellektuelle Grosstädter geworden. Merchandise ist heute ein Instrument, um Werte und Lebensstile zu transportieren – und genau hier liegt seine Kraft.



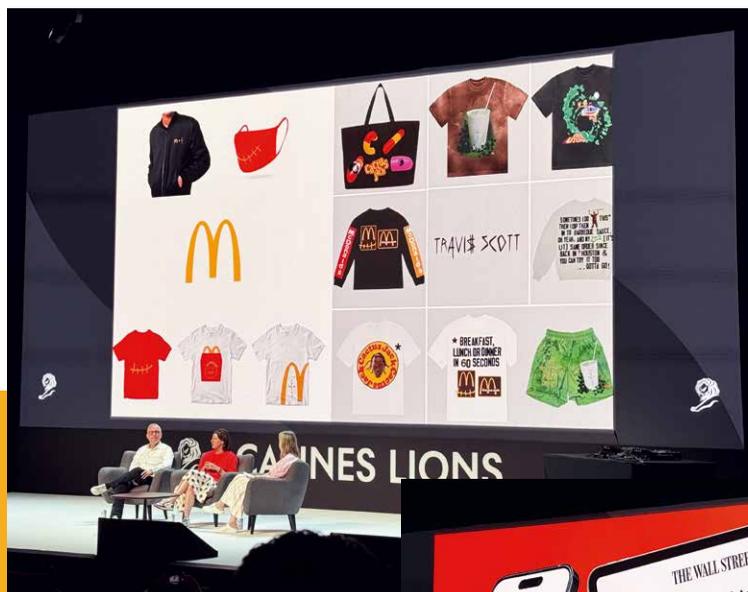
#2 Trend: Kulturelle Relevanz

Merchandise ist kein blosses Werbemittel mehr, sondern ein Ausdruck von Identität und Zugehörigkeit. Erfolgreiche Marken nutzen es, um eine Geschichte zu erzählen, ihre Werte zu vermitteln und eine starke emotionale Verbindung zu ihrer Community aufzubauen. Konsumenten kaufen nicht einfach Produkte – sie kaufen ein Stück Marke, das zu ihrem Lebensstil passt.



Pilatus Aircraft AG

Pandinavia hatte das Privileg, für die Pilatus Flugwerke AG eine exklusive Merchandising-Kollektion zu entwickeln. Ziel war es, die charakteristischen Merkmale der Marke in einer hochwertigen Produktlinie widerzuspiegeln. Neben der Herstellung der Artikel übernimmt Pandinavia auch die Entwicklung des Online-Webshops sowie die vollständige Logistikabwicklung. Seit 2024 wird die Marke durch die Merchandising-Produkte noch weiter in die Welt hinausgetragen – mit einem eigenen US-Shop inkl. Lagerstandort USA.



Travis Scott x McDonald's

2020 ging McDonald's USA eine Zusammenarbeit mit dem Rapper Travis Scott ein, um eine exklusive Merch-Kollektion zu launchen. Inspiriert von Retro-McDonald's-Designs enthielt die Kollektion Hoodies, T-Shirts, Jacken und Accessoires, die in kürzester Zeit ausverkauft waren. Der Erfolg zeigte, wie stark die Kombination aus Musik, Popkultur und Merchandise sein kann. Die Kampagne war nicht nur ein Verkaufshit, sondern verstärkte auch die emotionale Bindung der jungen Zielgruppe zur Marke.



#3 Trend: Design als Erfolgsfaktor

Gutes Design ist entscheidend für den Erfolg von Merchandise. Hochwertige Gestaltung, innovative Materialien und durchdachte Details machen den Unterschied zwischen einem modischen Statement und einem uninteressanten Werbegeschenk. Dabei muss das Design nicht strikt den Corporate Design-Richtlinien folgen – wichtiger ist, dass es den Geschmack und die Vorlieben der Zielgruppe trifft. Ein durchdachtes, ansprechendes Design sorgt dafür, dass Merchandise nicht nur benutzt, sondern mit Stolz getragen und gezeigt wird.

Limited Kollektionen entworfen von Schweizer Illustratoren

Im Rahmen der jährlichen Edelweiss Sponsorings und Events wollte die Ferienairline hochwertige Merchandise-Produkte entwickeln und ihnen durch ansprechende Designs eine besondere Note verleihen. Das Ergebnis: eine harmonische, stilvolle Kollektion mit coolen Motiven rund um das Thema Ferien – auffällig, aber dennoch dezent. In Zusammenarbeit mit Pandinavia entstanden hochwertige Artikel, die nicht nur durch ihr Design, sondern auch durch ihre Alltagstauglichkeit überzeugen. Zudem handelt es sich um eine Limited Collection – die Designs sind nur für eine begrenzte Zeit verfügbar, bevor sie durch eine neue Kollektion abgelöst werden. Eine gelungene Verbindung von Markenidentität und zeitloser Ästhetik.





SBB Collection: Zeitloses Design trifft modernen Lifestyle

Die SBB Bahnhofsuhr ist eine Designikone. Sie steht für Innovation, Swissness, Zuverlässigkeit und für ein Leistungsversprechen gegenüber den Kunden. Diese ikonische SBB Bahnhofsuhr ins Zentrum einer limitierten Merch-Kollektion für die SBB AG umzusetzen war die Kernidee von Pandinavia. Die Stil-Ikone im Alltag – als Hommage an Schweizer Pünktlichkeit und Ästhetik. Mit ihrem unverkennbaren Design zielt sie jetzt eine exklusive Kollektion trendiger Produkte – von Hoodies und T-Shirts über Gymbags und Shopper bis hin zu Isolierflaschen und Tassen. In frischen Pastellfarben und nachhaltig produziert, vereinen diese Alltagsbegleiter Schweizer Präzision mit modernem Look. Die SBB Collection zeigt, wie Branding stilvoll gelingt – zeitlos, praktisch und immer am Puls der Zeit.



Vom Discounter zum Kult-Merch

Was haben ein Supermarkt und coole Mode gemeinsam? Auf den ersten Blick nichts. Doch Aldi hat mit seinen limitierten Merchandise-Kollektionen in verschiedenen Ländern einen echten Hype ausgelöst. Jogginganzüge, Socken und Sneaker mit Aldi-Branding sind binnen Stunden ausverkauft. Die Strategie dahinter? Eine Mischung aus Popkultur, Ironie und cleverem Brand-Engagement.





Die Mobiliar: nachhaltig mit Substanz

Die Mobiliar verfolgt eine konsequente Strategie, um umweltbewusstes Handeln auf allen Ebenen zu leben. Dies wird auch bei allen Produkten des Merchandising-Sortiments umgesetzt. Bei jeder Nachbestellung eines Produkts fürs Sortiment prüft Pandinavia im enger Zusammenarbeit mit dem Kunden, ob eine noch nachhaltigere Lösung für dieses Produkt möglich ist. Beispiele dafür sind das Portemonnaie aus tide ocean material® oder aber Baseballcaps, die bewusst in einem kleinen Betrieb in Portugal hergestellt werden. Mehrkosten werden als Investition betrachtet und sind eine bewusste, strategische Entscheidung. So bleibt Nachhaltigkeit kein Lippenbekenntnis!



#4

Trend:

Nachhaltigkeit als neuer Standard

Nachhaltigkeit ist längst kein Nischenthema mehr, sondern ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Merchandise. Konsumenten erwarten umweltfreundliche, ethisch produzierte Produkte, die ihre Werte widerspiegeln.

«Merchandise ist heute strategischer als je zuvor»

Von einfachen Werbeartikeln zum strategischen Markeninstrument – Merchandise stärkt die Markenbindung, schafft Exklusivität und wird zum Lifestyle-Produkt. Kaspar Benz, Managing Director von Pandinavia, erklärt, warum Design, Nachhaltigkeit und Storytelling entscheidend sind und wie Unternehmen Merchandise gezielt für ihren Erfolg nutzen können.

Warum ist Merchandise heute so relevant?

Merchandise hat sich von simplen Werbeartikeln zu einem essenziellen Bestandteil moderner Markenkommunikation entwickelt. Unternehmen nutzen es gezielt, um die Markenbindung zu stärken und sich als Lifestyle Brand zu positionieren. Durch die richtige Strategie kann Merchandise nicht nur die Markenpräsenz erhöhen, sondern auch aktiv zur Community-Bildung beitragen.



Welche Fehler machen Unternehmen häufig beim Einsatz von Merchandise?

Ein häufiger Fehler ist es, Merchandise als Nebensache zu betrachten und nicht strategisch in das Markenbild zu integrieren. Billige Werbegeschenke ohne echten Mehrwert oder emotionalen Bezug zur Marke bleiben wirkungslos. Hochwertiges Design, Exklusivität und eine klare Markenbotschaft sind entscheidend für den Erfolg.

«Wer Merchandise strategisch einsetzt, platziert seine Marke dort, wo sie wirklich wahrgenommen wird: im Alltag der Menschen.»

Kaspar Benz

Dies können sich aber nur grosse Unternehmungen leisten.

Nein, die Magie von Merchandising ist eben genau, dass jede Firma – ob gross oder klein – damit erfolgreich sein kann. Kleinere Firmen, die den Mehrwert von Merch erkennen, haben zudem den Vorteil, das sie flexibler und mutiger entscheiden können und nicht an starre Abläufe gebunden sind.

Welche Rolle spielt Design bei erfolgreichem Merchandise?

Design ist einer der Schlüsselfaktoren. Es entscheidet darüber, ob Merchandise genutzt und gezeigt wird oder in der Schublade landet. Erfolgreiche Marken setzen auf ansprechendes, modernes Design, das nicht nur funktional ist, sondern auch als modisches Statement wahrgenommen wird.



Wie beeinflusst Nachhaltigkeit den Merchandise-Markt?

Nachhaltigkeit ist heute ein wesentlicher Entscheidungsfaktor für Konsumenten. Kunden erwarten Produkte, die umweltfreundlich hergestellt sind und unter fairen Bedingungen produziert werden. Marken, die auf nachhaltige Materialien und eine ethische Produktion setzen, gewinnen langfristig das Vertrauen und die Loyalität ihrer Zielgruppe.

Wie wichtig ist Exklusivität für den Erfolg von Merchandise?

Sehr wichtig. Limitierte Kollektionen oder Special Editions erzeugen Begehrlichkeit. Konsumenten möchten Teil einer exklusiven Gruppe sein und sich durch besondere Produkte mit ihrer Lieblingsmarke identifizieren. Dieser psychologische Effekt steigert die Attraktivität von Merchandise erheblich.



Wie können Unternehmen Merchandise gezielt zur Markenbindung nutzen?

Indem sie Produkte entwickeln, die nicht nur praktisch, sondern auch emotional ansprechend sind. Merchandise sollte eine Geschichte erzählen und einen Mehrwert für den Nutzer bieten. Eine starke Community entsteht, wenn Konsumenten das Gefühl haben, durch den Besitz eines Produkts Teil einer Marke zu sein.

Welche Tipps würden Sie Unternehmen für erfolgreiches Merchandise geben?

1. Investieren Sie in Qualität – schlechte Produkte schaden der Marke mehr als sie nützen.
2. Erzählen Sie eine Geschichte – Merchandise muss eine emotionale Verbindung zur Marke schaffen.
3. Design – Ein starkes Design macht Merchandise begehrenswert und sorgt für organische Verbreitung.
4. Exklusivität – Limitierte Editionen oder schwer erhältliche Produkte steigern die Nachfrage und den Kultstatus.



Wie hat sich die Wahrnehmung von Merchandise in den letzten Jahren verändert?

Merchandise war lange ein einfaches Werbegeschenk – heute ist es ein Lifestyle-Produkt, vorausgesetzt es wird richtig gemacht. Die Menschen identifizieren sich mit Marken über Kleidung und Accessoires, ähnlich wie mit Musikbands oder Sportteams. Diese emotionale Bindung hat den Wert von Merchandise enorm gesteigert.

Welche Rolle spielt die Modebranche in der Entwicklung von trendigem Merchandise?

Modehäuser und Streetwear Brands haben gezeigt, dass Merchandise mehr als nur ein Logo auf einem T-Shirt sein kann. Durch exklusive Designs und hochwertige Materialien wird Merchandise zu einem Statement Piece, das Konsumenten bewusst in ihre Garderobe integrieren.

«Ein gutes Merchandise-Produkt ist mehr als nützlich – es erzählt eine Geschichte und weckt Emotionen.»

Kaspar Benz

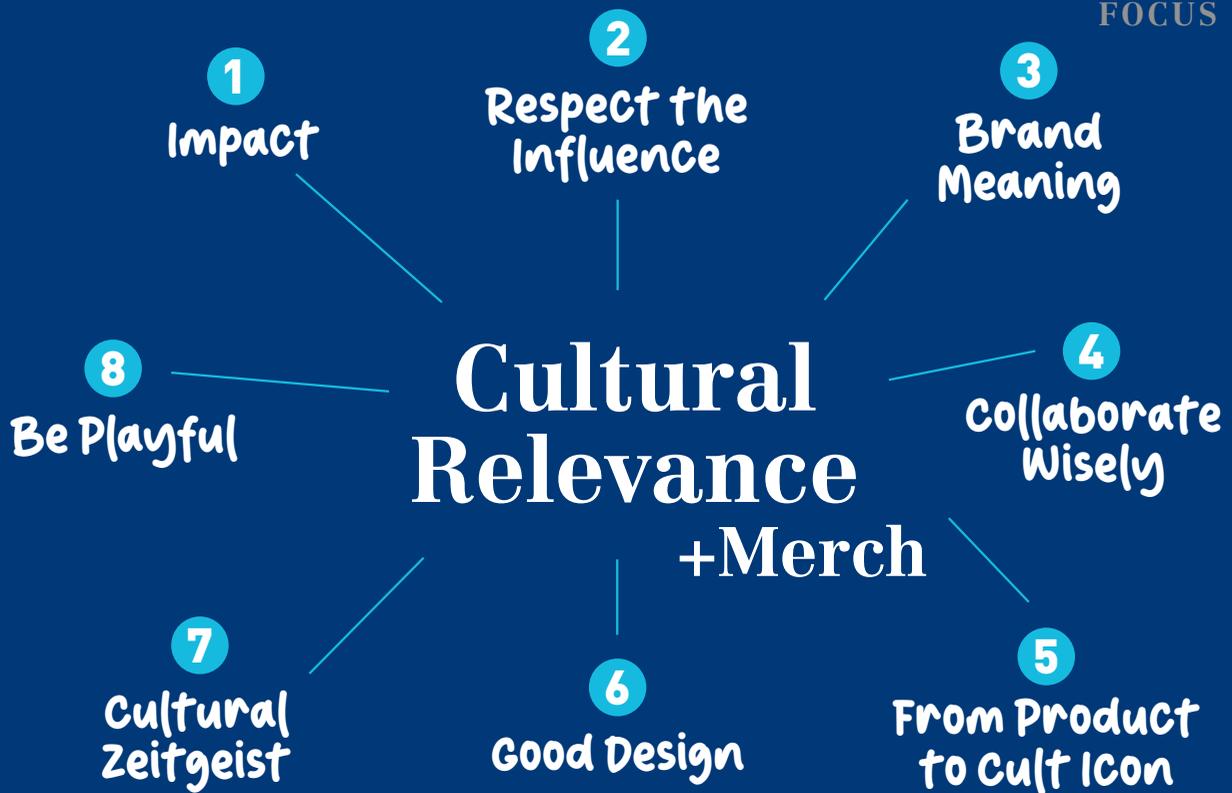
Warum sind Kooperationen für erfolgreiches Merchandise so wichtig?

Kooperationen mit relevanten Partnern bringen nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern auch frische Impulse. Wenn eine Marke mit einem angesagten Streetwear Brand oder einem bekannten Künstler zusammenarbeitet, wird das Merchandise automatisch begehrenswerter und erreicht neue Zielgruppen. Und natürlich ist es auch relevant, mit einer Agentur wie z.B. Pandinavia zusammenzuarbeiten, die über das nötige Know-how und die Möglichkeiten verfügt, um den Kunden richtig zu beraten und dann das Vorgeschlagene auch umzusetzen.

Wie sieht die Zukunft von Merchandise aus?

Personalisierung, nachhaltige Materialien und digitale Innovationen werden die nächsten grossen Trends sein. Technologien wie Augmented Reality oder interaktive QR-Codes können Merchandise in neue Dimensionen bringen und die Verbindung zwischen Marke und Konsument weiter vertiefen.





Jede Unternehmung – ob gross oder klein – kann Branded Merchandise erfolgreich als strategisches Marketingtool einsetzen. Bevor aber eine entsprechende Kollektion definiert wird, lohnt es sich, ein paar Gedanken zur kulturellen Relevanz von Merch für die entsprechende Kundenzielgruppe zu machen:

1 Impact

Die Kraft des Merchandising nutzen

Ein starkes und unverwechselbares Merch verankert Ihre Marke im Gedächtnis und weckt echte Begeisterung. Nutzen Sie die Chance, Ihre Zielgruppe emotional zu erreichen.

2 Respect the Influence

Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden?

Überlegen Sie sich: Wer ist Ihre Zielgruppe? Wofür steht sie und welches sind ihre Erwartungen? Worüber müssen Merchandising-Produkte verfügen, um bei ihr anzukommen?

3 Brand Meaning

Erzählen Sie Ihre Markengeschichte

Merch ist Ihre Bühne, um Ihre Markenwerte und Ihre Identität zu präsentieren. Jede Tasse, jedes Shirt ist eine Mini-Botschaft.

4 Collaborate Wisely

Starke Partner – starke Ergebnisse

Arbeiten Sie mit Design-Profis und kreativen Köpfen, um Ihr Merchandising zu entwickeln. Es ist essentiell, um Erfolg zu haben.

5 From Product to Cult Icon

Ihr Merch soll zum Must-Have werden

Begehrtes Merchandising schafft für Ihre Marke eine positive Identifikation.

6 Good Design

Adieu starre CI/CD-Vorschriften

Ein cooles Design macht Merchandising unwiderstehlich. Dabei müssen CI-Guidelines flexibel eingesetzt werden können. Nur so entstehen begehrte Produkte.

7 Cultural Zeitgeist

Am Puls der Zeit bleiben

Merchandise, das aktuelle Trends und Styles widerspiegelt, macht Ihre Marke modern, relevant und nahbar.

8 Be Playful

Spass ist Teil der Strategie

Spielerische Elemente schaffen positive Emotionen und lassen Ihre Zielgruppe lächeln – das bleibt hängen.

Cultural Relevance im Marketing

Kulturelle Relevanz im Marketing ist ein wichtiges Konzept, das Marken hilft, eine sinnvolle Verbindung zu ihrem Publikum aufzubauen. Dabei werden Marketingstrategien angepasst, um die kulturellen Normen, Werte und Vorlieben einer Zielgruppe widerzuspiegeln.

we love nyc

Merchandise als Instrument für sozialen Wandel? Die Kampagne We Love NYC zeigt, wie effektiv gebrandete Produkte genutzt werden können, um Aufmerksamkeit zu generieren und eine Community zu mobilisieren.

New York City stand vor der Herausforderung, die Bürgerinnen und Bürger für das Thema Umweltverschmutzung zu sensibilisieren. Die Lösung? Eine Merchandise-Kampagne, die mehr als nur Produkte verkaufte – sie schuf ein Gemeinschaftsgefühl.

Im Zentrum der Kampagne steht die Ratte RONY («Rats of NY»), die als Maskottchen die verschiedenen Facetten der Stadt repräsentiert. Die Merchandise-Kollektion umfasst T-Shirts, Tragetaschen, Streichholzschachteln und Zigarettenpapier – alle versehen mit humorvollen RONY-Motiven und typischen New Yorker Sprüchen. Besonders hervorzuheben ist die Stay-Trashy-Tasche, gefertigt aus recycelten New Yorker Müllsäcken – eine augenzwinkernde Hommage an teure Designer-Handtaschen und ein perfektes Beispiel für das Prinzip If you know, you know, das

modernes Merchandise so erfolgreich macht. Zur Einführung der Kollektion wurde in der Nähe der Brooklyn Bridge eine Installation in Form einer überdimensionalen Rattenfalle errichtet, die als Pop-up-Store diente. Doch die Kampagne ging über Mode hinaus: QR-Codes auf den Plakaten führten direkt zu einer Website, die detaillierte Informationen zu den städtischen Umweltschutzprojekten bot. Das Merchandise wurde somit zum Türöffner für ein grösseres Anliegen: die Bürgerinnen und Bürger aktiv in den Kampf gegen Umweltverschmutzung einzubinden.

We Love NYC zeigt eindrucksvoll, dass Merchandise mehr sein kann als ein Werbeartikel – es wird zum kulturellen Touchpoint, der Markenbotschaften lebendig macht und Menschen zusammenbringt.



SIGGTM 

HINTERLASSEN SIE NACHHALTIG EINDRUCK.

Gilt für alle SIGG-
Aluminiumflaschen



100% recyceltes
Aluminium



ClimatePartner
zertifiziert



29 Farben.
15 Flaschentypen.
Unendliche
Möglichkeiten.

Lassen Sie eine **Vielzahl** von verschiedenen Flaschenformen mit Ihrem eigenen, nach Ihren Vorstellungen gestalteten Layout bedrucken oder gravieren. Das ideale Geschenk für Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder für Ihren Firmenanlass.



BESUCHEN SIE UNS AM PANDINAVIA SUMMIT 2025

Herzlich willkommen zur grössten Schweizer Messe für Branded Merchandise. Pandinavia begrüsst zur nächsten Runde des Pandinavia Summit. Am 21. Mai 2025 erhalten kreative Startups, bekannte Brands sowie Schweizer Produzenten in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon eine Plattform, um Trends, News und visionären Artikel vorzustellen. Nebst der Ausstellung mit rund 80 Lieferantenpartner wird die Messe ergänzt durch eine gezielte und sorgfältige Auswahl an Rednern, welche zu unterschiedlichen Inhalten auf der Bühne referieren.



Climbing to Success

Das diesjährige Motto des Pandinavia Summit lautet «Climbing to Success» und könnte nicht passender zu den Ambitionen von Pandinavia gewählt sein.

Neue Horizonte erkunden und als Vorreiter Massstäbe setzen – das ist es, was Pandinavia antreibt. Mit einem klaren Fokus auf Qualität, Service und den Bedürfnissen der Kunden bleibt das Unternehmen seiner Linie treu: innovative Lösungen entwickeln, die echten Mehrwert bieten und spürbaren Erfolg bringen. In der diesjährigen Ausgabe der hauseigenen Messe darf man sich auf einige Highlights freuen. Unter anderem werden Branchen-Neulinge und starke Marken ihr Sortiment vorstellen. Pandinavia selbst präsentiert u. a. das neue Label Corporate Wear, mit welchem man sich noch stärker in der textilen Welt der Arbeitskleidung positioniert.

Welcome on stage

Nicht treffender hätte die Wahl der diesjährige Keynote Speakerin, in Form



Ausgewählte Lieferantenpartner zeigen ihr Merch-Sortiment

von Evelyne Binsack, sein können. Als eine der bekanntesten Schweizer Extremsportlerinnen ist Evelyne Binsack Grenzgängerin, Berufsbergführerin und Bestseller-Buchautorin zugleich. Als erste Schweizerin stand sie auf dem Mount Everest und erreichte den Südpol aus eigener Kraft.

In ihrem inspirierenden Vortrag nimmt sie uns mit auf eine Reise zu den Grenzen des Möglichen und zeigt, wie Mut, Durchhaltevermögen und Leidenschaft zu aussergewöhnlichen Erfolgen führen können. →

«Wer es wagt, kann verlieren. Wer es nicht wagt, hat schon verloren.»

Evelyne Binsack, Keynote Speaker





Jede Stimme zählt beim Peak Award.



Networking und kulinarische Highlights gehören zum Pandinavia Summit.

Das weitere Bühnenprogramm beleuchtet verschiedene Facetten von erfolgreichem Merchandising. Welchen Stellenwert hat Merchandising in Unternehmen und welche Faktoren sind entscheidend, damit es in vielerlei Hinsicht zur Erfolgsgeschichte wird? Entscheidungsträger aus Unternehmen wie UBS AG, Die Mobiliar u. v. m. gewähren spannende Einblicke in ihre Strategien zur Umsetzung von Branded Merchandise.

Mit Mélanie Breitinger wird zum ersten Mal eine Moderatorin professionell durch den Tag führen. Mit ihrer

Expertise und ihrer mitreissenden Art wird Mélanie dem Summit eine besondere Dynamik verleihen und unseren Speakern eine perfekte Bühne bieten. Die weiteren Redner finden Sie im Programm.

«Der Summit bietet eine einzigartige Möglichkeit, unsere Kunden zu inspirieren. Der persönliche Austausch in einem solchen Rahmen ist von grossem Wert – für unsere Kunden und für uns. Nebst der interessanten Messe ist auch das Zusatzangebot mit den Vorträgen auf der Bühne sehr bereichernd. Bei der Auswahl der Referenten ist uns

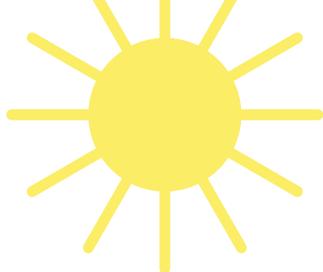
wichtig, dass wir immer eine Brücke zu unserem Business schlagen und dass zugleich Motivation und Inspiration vermittelt werden», so Nadine Schneider (Deputy Sales Director, Pandinavia) zum bevorstehenden Summit.

«Wir möchten den Besuchern am Summit aufzeigen, wie erfolgreiches Branded Merchandise umgesetzt wird und warum es sich lohnt, mit Pandinavia zusammenzuarbeiten. In unserer Vision haben wir verankert, dass wir unsere Kunden erfolgreicher machen wollen. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten ist immer das Ziel.»

Reto Lauper, Sales Director

**CLIMBING TO
SUCCESS**



**Programm***

09.00– 17.00 Uhr **Grösste Schweizer Messe für Branded Merchandise**

Mit rund 80 Lieferantenpartner

Ausstellung Peak-Award «Best Merchandise Collection»

Speaker

10.00 Uhr **Talkrunde: Mit starkem Merch zum Marken-Erfolg!**

Reto Schaltenbrand, Leiter Marketing, Sponsoring & Events, Primeo Energie

Ulrike Köser, Head of Trading Goods, Feldschlösschen Getränke AG

11.30 Uhr **Erfolgsfaktor Emotion: Der Merch-Boom beim FC Basel durch Shaqiris Rückkehr**

Florian Hamann, Head of Fan- & Football-Services, FC Basel

13.30 Uhr **Merch is Magic (Vortrag in englischer Sprache)**

Will Good, Global CEO, Prominate

(Anbieter globaler Fulfillment-Lösungen für Branded Merchandise)

15.00 Uhr **Talkrunde: Planet-Friendly Merch – Die Zukunft liegt in unserer Hand!**

Stephan Freiburghaus, Leiter Beschaffung Markt Management & Mediengestaltung, Die Mobiliar

17.00 Uhr **Keynote: Schritte an der Grenze**

Evelyne Binsack

18.00– 21.00 Uhr **Drinks, Talks & Music**

*Änderungen am Programm bleiben vorbehalten. Bitte beachten Sie, dass es zu kurzfristigen Anpassungen kommen kann.

**Wie nehme ich am Pandinavia Summit teil?**

Gerne laden wir Sie zu diesem spannenden Event ein. Der Zeitaufwand beträgt ca. 2–3 Stunden.

Melden Sie sich einfach unter pandinavia-summit.ch an oder scannen gleich jetzt den QR-Code.

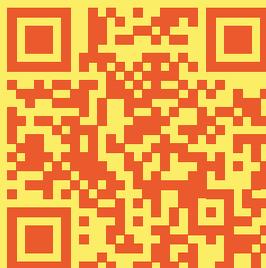
Ihr kostenloses Ticket werden wir Ihnen kurz vor der Veranstaltung zukommen lassen.

Für Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort ist gesorgt und wer mag, darf zum Dessert ein feines Gelati von der kultigen Gelateria Di Berna genießen.

Anmeldung

Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihr kostenloses Ticket:

www.pandinavia-summit.ch





Für eine etwas buntere Welt

Mit der DillySocks AG konnte PANDINAVIA einen neuen Partner gewinnen. Die bunten Socken sind in der ganzen Schweiz bekannt und beliebt. PromoImpulse sprach mit Mitbegründer und Co-Geschäftsleiter Sean Pfister. →



Sean, wie kam es zur Gründung eures Unternehmens?

Ich hatte im Ausland bunte Socken gekauft, die mir sehr gefallen haben. Als ich mir in der Schweiz etwas Ähnliches beschaffen wollte, merkte ich, dass es das nicht gibt. Zusammen mit zwei Freunden haben wir dann diese Marktlücke zu bearbeiten begonnen, zunächst mit eingekauften Socken, den wir in Social-Media-Kanälen beworben haben.

Und hattet ihr von Beginn weg Erfolg?

Das nicht grad. Aber wir haben sehr bald schon gesehen, dass es funktionieren kann. Es war aber auch rasch klar, dass wir selber produzieren müssen. Das haben wir getan und bald einige Learnings eingefahren, vor allem auch bezüglich der Wahl des Produzenten. Unser erster Produzent in der Türkei ist nach kurzer Zeit plötzlich Konkurs gegangen, da kam einfach nichts mehr. Zudem sind unsere Vorstellungen von Qualität und Nachhaltigkeit in der Branche noch nicht sehr weit verbreitet.

Inzwischen habt ihr aber passende Produzenten gefunden?

Richtig. Wir schauen uns unsere Partner jetzt genau und vor allem auch vor Ort an. Heute produzieren wir in Portugal und auch wieder in der Türkei bei Partnern, die über das GOTS-Zertifikat verfügen. Dieses Label umfasst neben ökologischen auch soziale Aspekte und deckt die gesamte Liefer-

kette ab, also beispielsweise bis zum Baumwollproduzenten. In diesen beiden Ländern gibt es grosse Erfahrung im Textilbereich und langsam aber sicher auch ein Nachhaltigkeitsbewusstsein. Die Produzenten in der Türkei können die Baumwolle übrigens von eigenen Feldern beziehen. Es sind also keine Importe nötig, was sich positiv auf die Lieferwege auswirkt.

Auch eure Verpackungen sind nachhaltig ...

Ja, wir legen wirklich grossen Wert darauf, dass alles stimmt.

Welches sind eure Hauptzielgruppen und welche Produkte laufen am besten?

Wir fokussieren auf junge Familien. Wie wir sehen, kauft da typischerweise die Mami ein. Dementsprechend haben wir Socken, die mit demselben Design in allen Grössen erhältlich sind. Aber unsere Abnehmerinnen und Abnehmer finden sich querbeet durch alle Altersgruppen und Schichten. Was wir wissen: DillySocks werden sehr gern geschenkt, auch beispielsweise in unseren Climate-Consciousness-3er-Boxen. Bei unseren Bestsellern hingegen gibt es keine Regel. Die Styles sind so bunt wie unser ganzes Sortiment. Einer der überraschenderen Erfolge sind unsere Flamingo-Socken. Man kann vorher nie genau wissen, was funktioniert.

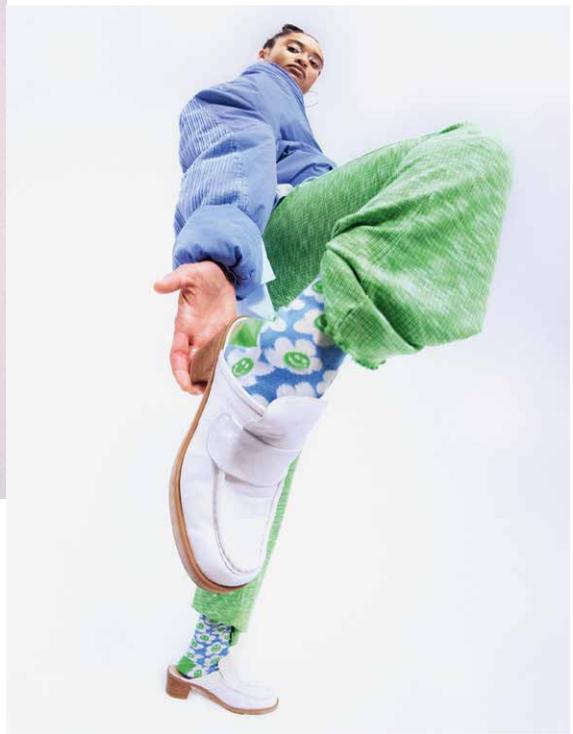
Was versprichst du dir von der Zusammenarbeit mit Pandinavia?

Ganz zu Beginn sind wir auf sie zugegangen. Denn das ist ein Partner, der unserem Credo – Kreativität, Qualität, Nachhaltigkeit – vollumfänglich entspricht. Das muss passen, sonst würden wir das nicht machen. Mit



«Pandinavia ist ein Partner, der unserem Credo vollumfänglich entspricht.»

Sean Pfister, DillySocks AG, Zürich



PANDINAVIA ergeben sich für uns ganz neue Möglichkeiten, teilweise grosse Volumen und vor allem auch neue und spannende Kunden.

Wie zum Beispiel das eidgenössische Schwing- und Älplerfest?

Richtig, das ist unser erstes gemeinsames Projekt. Bin sehr gespannt, wie unsere Sachen bei diesem Zielpublikum ankommen! Wir sind uns unserer Sache aber ziemlich sicher.

Also Socken mit Schwingern und Alphörnern in schrillen Farben?

Wir haben bereits Sujetsvorschläge abgeliefert, aber was dann genau produziert wird, ist natürlich noch ein Geheimnis!

Verständlich. Herzlichen Dank für das Gespräch!

«DillySocks werden vor allem auch gern geschenkt.»

Sean Pfister, DillySocks AG, Zürich



DillySocks AG

2013 von drei Freunden gegründet, um die Welt ein wenig bunter zu machen, war dem Unternehmen spätestens ab 2016 zunehmend Erfolg bescheiden. Heute beschäftigt DillySocks 12 Mitarbeitende, verkauft jährlich rund 350 000 Paar Socken und kreiert pro Jahr 150 bis 200 neue Designs. Die bunten Socken sind in über 400 Shops in der ganzen DACH-Region erhältlich, vor allem aber in der Schweiz. Hier sorgen ca. 300 Verkaufsstellen zusammen mit dem Onlinebusiness für rund 80 Prozent des Umsatzes.

Individuelle DillySocks – exklusiv bei Pandinavia erhältlich!

Begeistert von den farnefrohen Designs von DillySocks? Dann gestalten Sie Ihre DillySocks mit eigenem Branding! Von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt – wir begleiten Sie und garantieren höchste Qualität!

Kontaktieren Sie uns jetzt:

info@pandinavia.ch, +41 43 266 10 60





Auf dem Gipfel



1

In einer so genannt «unsupported expedition» hat Pandinavia-Mitinhhaber und Head Key Account Fabian Hugelshofer den fast fünftausend Meter hohen Mount Vinson bestiegen, den höchsten Berg der Antarktis. Mit minus 35 Grad sei die Temperatur schon fast angenehm gewesen, erzählt er.

Fabian, mit dieser Tour machst du dem Slogan des diesjährigen Pandinavia Summit, «Climbing to Success», alle Ehre. Aber wie kommt man dazu, sich solchen Strapazen auszusetzen?

Meine Frau Yvonne und ich sind seit jeher Fans von extremen sportlichen Erfahrungen. Wir sind früher beispielsweise Marathons oder auch die 100 Kilometer von Biel gelaufen; meine Frau war 2020 zudem Schweizermeisterin in der Disziplin 48-Stunden-Lauf. Und wir klettern auch gern. Ich war schon auf dem Aconcaqua, Mount Denali, Peak Lenin, dem Elbrus... die Seven Summits sind ein schönes Ziel. Auf die Möglichkeit der Mount-Vinson-Expedition hat

mich ein befreundeter Bergführer aufmerksam gemacht, der dann auch mit dabei gewesen ist.

Wie lange dauerte die Expedition und welches waren die wichtigsten Stationen?

Wir waren zu viert während dreier Wochen unterwegs. Ausgangspunkt war Punta Arenas, die südlichste Stadt Chiles. Von dort ging es ins Union Glacier Camp, welches nur während den drei Sommermonaten betrieben wird, also November bis Januar. Das ist ein eigentlicher Logistik-Hub, wo sich Wissenschaftler und Forscherinnen, Bergsteiger und Extremsportlerinnen treffen.

Wetterbedingt brachen wir dann etwas verspätet ins Basecamp auf. Ab da hatten wir Wetterglück. Zügig gings ins Low Camp und schliesslich ins High Camp. Innerhalb von vier Tagen schafften wir es auf den Gipfel und wieder retour.

«Du definierst selbst, was und wo deine Grenzen sind.»

Fabian Hugelshofer, Mitinhhaber und Head Key Account Pandinavia

Was bedeutet Wetterglück?

Die Temperaturen waren mit um die 35 Grad minus für diesen Ort geradezu angenehm. Es kann dort ohne Weiteres auch minus 70 Grad kalt sein. Dazu kommt der Windchill – von 100km/h-Sturmwinden ganz abgesehen; das ist dort überhaupt nichts Aussergewöhnliches. Aber bei unserer Gipfelbesteigung war es nahezu windstill!

Und das war eben eine <unsupported expedition>?

Genau. Das heisst, dass die Expeditionsteilnehmenden alle Gerätschaften,

die Zelte, das eigene Gepäck und vor allem den Proviant selber tragen. Es gibt keine Helfer, Träger oder Personen, die für dich kochen. Das ist natürlich ziemlich anstrengend und man muss sich dafür monatelang vorbereiten. Das habe ich auch getan: Ich habe ein ganzes Jahr lang täglich zwei bis drei Stunden trainiert, Kraft, Ausdauer. Man muss sich aber auch mental vorbereiten: Was kann alles passieren? Lawinen, Abstürze, Sturm... Du musst vorbereitet sein und wissen, wie du in Extremsituationen reagierst.

Da seid ihr zum Glück verschont geblieben. Das absolute Highlight war natürlich der Gipfel, oder?

Klar, das ist ein grossartiges Gefühl. Aber für mich war das eigentliche Highlight, überhaupt in dieser anderen Welt zu sein. Nichts als Eis und Schnee, kein Leben, vollkommene Stille – das ist wie ein anderer Planet – und du bist an einem solchen Ort ganz bei dir selbst! Was für mich ebenfalls unvergesslich ist: Die Gemeinschaft in diesem Union Camp, wo so viele besondere Persönlichkeiten zusammenkommen, die alle das Extreme lieben. Da bist du einfach nur Mensch: Beruf, Vermögen, Karriere – das spielt dort alles keine Rolle. Hingegen erzählt man sich von Bergen, Zielen, Visionen, von Schmerz und der gemeinsamen Leidenschaft.

Und nach dem Gipfel gings gleich zurück nach Hause?

Da wir so gut vorangekommen waren, hatten wir danach noch etwas Zeit in Patagonien. Wir besuchten die Pinguininsel Isla Magdalena sowie das Wahrzeichen der Region, die Granitfelsen Torres del Paine.

Klingt schon fast nach Erholung. Von Strapazen hast du nicht gesprochen...

Ich musste bei dieser Expedition rein körperlich nie an mein Limit gehen. Aber natürlich ist ein Ort wie die Antarktis für sich selbst schon eine Grenzerfahrung – und genau darum geht es mir,



- 1_Auf dem Gipfel des Mount Vinson
- 2_Union Glacier Camp
- 3_Kurze Verschnaufpause nach dem Zeltaufbau
- 4_Ankunft mit kleinem Propellerflugzeug im Basecamp

beim Bergsteigen, aber auch im Leben überhaupt: Raus aus der Komfortzone, leiden gehört dazu; aber du definierst selbst, was und wo deine Grenzen sind. Und du kannst sie verschieben. Das ist meine Philosophie. Auch im Beruf.

Und was war bei dieser Expedition eigentlich die grösste Herausforderung für dich?

Derart lange nichts von meiner Familie zu hören! Es gibt in der Antarktis natürlich keinen Handyempfang oder Internet. Es ist auch in dieser Hinsicht eine andere Welt! Familie ist für mich sehr wichtig und ich freue mich deshalb auch, dass wir unsere nächsten Projekte gemeinsam angehen.

Spannend, magst du erzählen?

2025 wollen wir zusammen mit unserem 10-jährigen Sohn auf den Mount Fuji, den höchsten Berg Japans. Und da-

nach steht der Kilimandscharo auf dem Programm – da stand ich auch schon oben, aber dieses Erlebnis möchte ich gerne nochmals mit meiner Familie geniessen und teilen. Etwas längerfristig habe ich aber auch die eine oder andere Himalaya-Expedition im Auge.

Fabian auf dem Mount Everest?

Mit Sauerstoff und Sherpas? Nicht mein Ding! Ich habe eher etwas Herausforderndes im Auge. Aber in der Region dort gibt es ja genügend 8000er!

Dann schon jetzt viel Glück!

«Die Antarktis ist wie ein anderer Planet – und du bist an einem solchen Ort ganz bei dir selbst.»

Fabian Hugelshofer, Mitinhaber und Head Key Account Pandinavia



5



6

5_Rund 40 kg Gepäck auf dem Schlitten, der selbst gezogen werden muss

6_Aufstieg am Fixseil: 45° Steigung, 1200 Meter müssen überwunden werden

7_Aussicht kurz vor dem Gipfel



7

Mount Vinson und die Seven Summits

Mit 4897m ist der Mount Vinson der höchste Berg der Antarktis und zählt deshalb zu den «Seven Summits», den höchsten Gipfeln aller Kontinente. Benannt ist die Erhebung nach dem US-Amerikaner Carl Vinson, einem bedeutenden Förderer der Antarktis-Forschung. Die Schwierigkeiten der Besteigung liegen weniger in den klettertechnischen Anforderungen, als vielmehr in der Kälte, den häufigen Wetterumbrüchen und den heftigen Stürmen.

hot & spicy

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



C-SECURE MAGSAFE WALLET ▲

Das C-secure MagSafe Wallet kombiniert elegantes Design mit praktischer Funktionalität und modernem Schutz. Dank integrierter Magnete haftet das Wallet sicher auf der Rückseite von iPhones ab Modell 12 oder anderen MagSafe-kompatiblen Geräten. Es bietet Platz für 2 bis 4 Karten und schützt diese durch RFID-Blockierung vor unbefugtem Zugriff. Mit einer integrierten Standfunktion ausgestattet – ideal für Videoanrufe oder das Ansehen von Inhalten unterwegs.

Grösse: ca. 9,5×6,5×0,7 cm
Farben: blau, schwarz

Art.Nr. C-Secure-MS
VP bei 500 Stk: CHF 25.60/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



▲ SIDEFILL

Swiss Innovation! Hochwertige, in der Schweiz entwickelte Flasche aus 100% Edelstahl, mit zusätzlicher Öffnung für einfaches Befüllen auch am kleinsten Waschbecken, äusserst platzsparend, auslaufsicher und einfach zu reinigen, einzeln geliefert in hochwertiger Hardcover-Box, Inhalt 0,75l

Grösse: 13,5×24,7×2,7 cm
Farben: hellblau, grün, rosa, dunkelblau, creme, schwarz, silber

Art.Nr. SF-750
VP bei 50 Stück: CHF 37.50/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



◀ WASSERBOMBEN-SET

Sommerspass für Gross und Klein! Set bestehend aus 4 Wasserbällen aus Silikon; einfach ins Wasser legen, mit selbstschliessendem Magnet zuklappen und schon kann die Wasserschlacht starten, immer wiederverwendbar, geliefert im praktischen Netzbeutel

Grösse: Ø 7 cm
Farben: dunkelblau, grau, grün, hellblau, orange, schwarz

Art.Nr. cvk-2023-12
VP bei 500 Sets: CHF 11.90/Stk.
Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



TUBENSCHLÜSSEL ▼

Swiss Made – der effiziente Helfer! Funktioneller, praktischer und schlichter Tubenschlüssel aus robustem, eloxiertem Aluminium, zum restlosen Auspressen von grossen Aluminiumtuben, wird mit Standardkarte geliefert.

Grösse: 9/7,5 cm

Farbe: anthrazit, blau, grün, rot, schwarz, violett, gelb

Art. Nr. DM-T

VP bei 100 Stück: CHF 14.10/Stk.

Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



CARRYBAG REISENTHEL® ▼

Das Original! Trendiger Einkaufskorb aus 100% rezykliertem, wasserabweisendem Polyester, mit stabilem Aluminiumrahmen, weich ummanteltem umklappbarem Griff, einer Reissverschluss-Innentasche sowie festem Boden, Belastbarkeit bis 20kg, Inhalt 20l

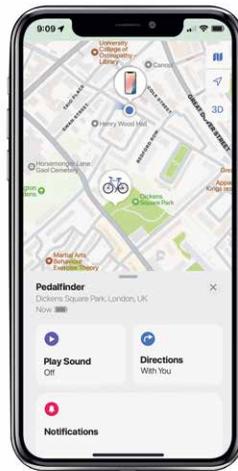
Grösse: 48 x 29 x 28 cm

Farben: diverse Standardfarben und -designs

Art. Nr. BK3093

VP bei 50 Stück: CHF 44.70/Stk.

Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



PEDALFINDER

Fahrradklingel mit weltweiter Ortung. Innovativ, raffiniert – mit Apple «FindMy»-Kompatibilität! Fahrradklingel mit verstecktem Standort-Tracker, Daten werden verschlüsselt und nicht gespeichert oder weitergegeben, dank weltweiter Verfolgung kann das Fahrrad jederzeit lokalisiert werden, zusätzlich hilft ein Tonsignal bei der genauen Ortung, wasserdicht (IPX5) und mit einer Batterielaufzeit von bis zu 12 Monaten

Grösse: 5 x 4 x 6 cm

Farben: schwarz

Art. Nr. 301-610

VP bei 100 Stk.: CHF 19.80/Stk.

Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch



OVERSIZE HOODIE ▼

Nach Kundenwunsch gefertigter Hoodie im trendigen oversized Fit. Material, Farbe, Schnittführung und Gestaltung, sei es Aufdruck, Stickerei oder Labels, sind frei wählbar und lassen keine Wünsche offen.

Mindestbestellmenge 250 Stück

Grösse: XS–5XL

Farben: frei wählbar

Art. Nr. CM-0-Hoody

VP bei 250 Stk.: CHF 45.00/Stk.

Kosten für Logo-Anbringung und Staffelpreise im Online-Calculator auf www.pandinavia.ch





Textile Expertise – Corporate Wear by Pandinavia

Pandinavia stärkt seine Position im Markt mit einem eigenen Label: «Corporate Wear by Pandinavia». Damit unterstreichen wir unsere Expertise im Bereich Firmenbekleidung, einem unserer zentralen Geschäftsbereiche. Mit dem neuen Label stellen wir die Corporate-Fashion-Welten unserer Kunden auf einer eigenen Webseite ins Rampenlicht.

und Accessoires setzt, benötigen Betriebe wie Swiss Genetics strapazierfähige, funktionale Outfits für den Arbeitsalltag. Unser Anspruch ist es, für jede Anforderung die passende Lösung zu finden und einen Top-Kundenservice zu bieten.

Neue Leitung für Corporate Wear

Mit Solvejg Ferrara haben wir eine erfahrene Fachkraft als neue Leiterin für Corporate Wear an Bord. Sie bringt umfassendes Know-how aus der Textilbranche mit und wird das Label strategisch weiterentwickeln.

Funktion trifft auf Identität

Mitarbeitende sind die besten Botschafter einer Marke – und das geht am besten mit Kleidung, die sie gerne tragen. Einheitliche Firmenbekleidung stärkt das Zugehörigkeitsgefühl und

sorgt für einen professionellen Auftritt. Ob elegante Blusen und Hemden, robuste Arbeitskleidung oder moderne Freizeitlooks – Corporate Wear by Pandinavia verbindet Funktionalität mit stilbewusstem Design.

Nachhaltigkeit im Fokus

Höchste Qualität ist unser Anspruch – nicht nur bei unseren Produkten, sondern auch bei den Bedingungen, unter denen sie entstehen. Die Lebensqualität aller Beteiligten steht für uns im Mittelpunkt. Deshalb setzen wir auf faire und soziale Produktionsbedingungen.

Nachhaltigkeit ist dabei essenziell: Umweltfreundliche Materialien, langlebige Produkte und durchdachte Recycling-Konzepte sind unsere Priorität. Mit «Corporate Wear by

Pandinavia» definieren wir Firmenbekleidung neu – für eine starke Identität, einen überzeugenden Auftritt und eine nachhaltige Zukunft. Unser Ziel: Mode, die nicht nur gut aussieht, sondern auch Gutes bewirkt.



Ganz konkret: Das sind unsere Tipps

Falls Sie in nächster Zeit passende Unternehmens-, Team- oder Berufsbekleidung benötigen, haben wir ganz konkrete Tipps für Sie. Im Zentrum stehen folgende Fragen:

- Welche Textilien brauche ich?
- Welcher Stil passt zu meinem Unternehmen?
- Welche Grössen und Formen?
- Welche Stückzahlen?
- In welchen Farben?
- Wie soll unser Logo integriert werden?
- An wen wende ich mich?

Wir unterstützen Sie dabei, diese Fragen zu beantworten.

Das Team von Corporate Wear freut sich auf Sie:
043 266 25 00
info@corporatewear.ch



Swiss Made Thermobecher Revolution

iRIS^{go}

Der IRISgo® cup bietet mehr als nur Genuss - er verkörpert Schweizer Qualität, Innovation und das Herzblut des jungen schweizer Startups IRISgo. Die Partnerschaft mit #tide ocean material® ermöglicht IRISgo zusätzliche Akzente in der Nachhaltigkeit zu setzen neben ihrem täglichen Bestreben gegen Einwegprodukte vorzugehen.



Tide Ocean



Sichere dir deine kostenlose Logo-Gravur

- jetzt Pandinavia kontaktieren!



Geöffnet
Grosse Trinköffnung

Geschlossen
Auslaufsicher



VICTORINOX

MADE TO BE PREPARED

Verleihen Sie Marken und Unternehmen meisterhaftes Ansehen – mit hochwertigen Produkten, die Kunden oder Mitarbeitende bestmöglich auf die täglichen Herausforderungen vorbereiten.



Individuelle Personalisierungen
z.B. mit Firmenlogo, Eventname, Datum etc.
auf der Klinge/Schale

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



PREISGEKRÖNT: PROMOSWISS AWARD FÜR SBB UPCYCLING-NOTIZBUCH

An den PromoSwiss Awards 2024 wurde ein von Pandinavia umgesetzter Werbeartikel prämiert. In der Kategorie «Unikat des Jahres» überzeugte das Upcycling eines Notizbuches. Das Notizbuch wurde für den Kunden SBB AG umgesetzt.

Im Rahmen des Gala-Abends vom Verband der Schweizer Werbeartikelhändler wurden die PromoSwiss Awards 2024 verliehen. Im Vorfeld begutachtete eine ausgewählte Fachjury die eingereichten Projekte und kürte in vier Kategorien einen Sieger. In der Kategorie «Unikat des Jahres» überzeugte das **SBB ReMake Notizbuch** und kürte Pandinavia damit zu einem der Gewinner des Abends. Doch was ist die Geschichte hinter diesem Notizbuch? Wir stellen den Sieger vor:

SBB ReMake Notizbuch

Schweizweit und an jedem Bahnhof sind die gelben Abfahrtsplakate der SBB zu finden. Sie dienen zur schnellen Übersicht beim Pendlerverkehr oder zu Beginn einer Reise. Statt ausgediente Abfahrtspläne zu entsorgen, wollte die SBB, dass die Pläne in anderer Form weiterverwendet werden können. Gemeinsam mit Pandinavia und in Kooperation mit Biella wurde das einzigartige SBB ReMake Notizbuch entwickelt. Für die Gestaltung des Umschlags wurden die ausrangierten Abfahrtspläne eingesetzt. Das macht jedes Stück zu einem Unikat, welches durch ein einzigartiges Design besticht.

Nebst den Notizbüchern hat die SBB eine ganze ReMake-Produktlinie geschaffen. Mehr Informationen dazu sowie den Verkaufsort finden Sie in der Infobox.



Originelle Upcycling-Produkte aus SBB-Altmaterial

Mit der nachhaltigen Produktelinie SBB ReMake haucht die SBB altem Material wie ausgedienten Abfahrtsplakaten neues Leben ein.

Die Produkte sind in limitierter Auflage und exklusiv im SBB Onlineshop erhältlich.

Entdecken Sie die gesamte SBB ReMake-Kollektion:



MERCHANDISING MIT LEIDENSCHAFT: FC AARAU UND PANDINAVIA IM ZUSAMMENSPIEL

Als Traditionsverein hat der FC Aarau eine treue Anhängerschaft und eine lange Geschichte. Der Club hat sich für einen frischen Wind im Bereich Merchandising entschieden und dabei auf Pandinavia gesetzt.



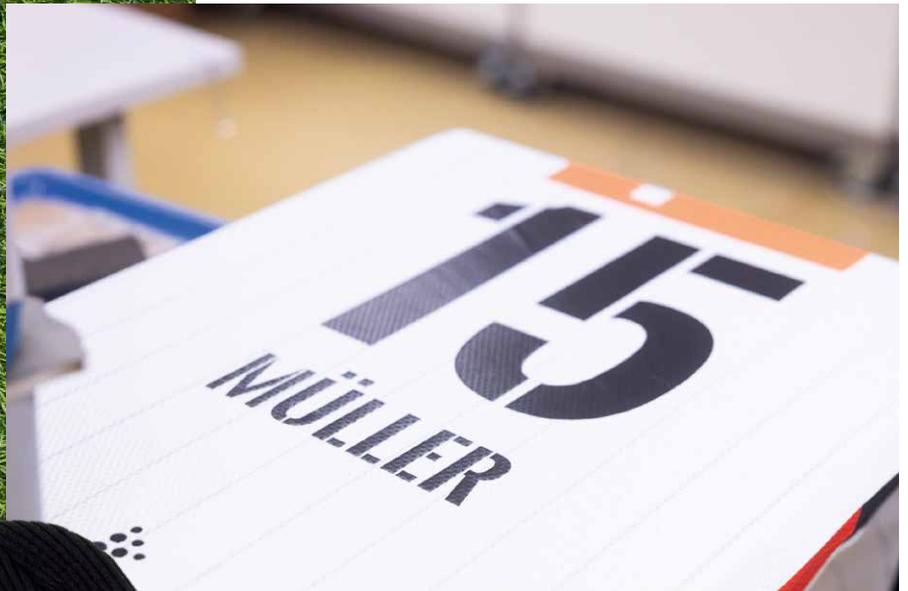
Der FC Aarau suchte nach einem Partner, der nicht nur den Online-Fanshop betreibt, sondern auch die gesamte Beschaffung und Gestaltung der Merchandise-Produkte übernimmt. Pandinavia konnte mit Erfahrung und einem durchdachten Konzept überzeugen.

Seit Dezember 2024 ist der neue Fanshop online. Beim Onlineauftritt des Fanshops setzte Pandinavia auf eine intuitive Benutzerführung, einfache Bezahlmethoden und eine zuverlässige Logistik im Hintergrund. Der Fanshop erscheint dabei in einem modernen und frischen Look.

Die Merchandising-Kollektion des FC Aarau zeichnet sich durch eine klare Linie aus. Der Adler, der das Vereins- und auch das Stadtwappen ziert, spielt dabei eine zentrale Rolle. Er verkörpert Stolz, Stärke und die Ambitionen des Clubs. Ob auf T-Shirts, Tassen oder Fanschals – der Adler ist allgegenwärtig und ein wichtiges Symbol für die Fans und den Verein.

TRIKOTS AUS DEM BRÜGGLIFELD

Die Fans können ihr FCA-Trikot im Online-Fanshop mit personalisiertem Aufdruck oder dem Namen und der Nummer ihres Lieblingsspielers bestellen. Die Trikot-Bestellungen werden weiterhin direkt im Stadion Brügglifeld appliziert und fertiggestellt. Die Fans erhalten in diesem Fall ihr Paket direkt aus dem traditionsreichen Brügglifeld. Diese besondere Veredelung direkt im Stadion verleiht dem Trikot eine authentische Note und macht es zu etwas ganz Besonderem für echte Fans.



«MIT PANDINAVIA HABEN WIR EINEN ZUVERLÄSSIGEN PARTNER AN UNSERER SEITE, DER ES UNS ERMÖGLICHT, E-SHOP, LOGISTIK UND PROZESSE PROFESSIONELL ZU FÜHREN. ZUDEM KÖNNEN WIR SCHNELLER AUF TRENDS REAGIEREN UND DAS FANARTIKEL-SORTIMENT SUKZESSIVE AUSBAUEN. DAVON PROFITIEREN FANS UND DER FC AARAU.»

Pascal Bünter, Leiter Marketing

LANGFRISTIGE ZIELE: EINHEITLICHES MERCHANDISING MIT PERSPEKTIVE

Der neue Fanshop ist mehr als nur ein Verkaufskanal. Er ist ein strategisches Instrument zur Stärkung der Vereinsidentität. Durch die Vereinheitlichung der Produkte entsteht ein harmonisches Sortiment, das den FC Aarau professionell repräsentiert. Pandinavia arbeitet eng mit dem Club zusammen, um das Angebot stetig weiterzuentwickeln und den Wünschen der Fans gerecht zu werden.

WARUM EIN OUTSOURCING MIT PANDINAVIA?

Die Zusammenarbeit zwischen dem FC Aarau und Pandinavia zeigt, welche Vorteile ein professionelles Outsourcing mit sich bringt:

- Ein einheitliches und hochwertiges Merchandise-Angebot
- Ein moderner und effizienter E-Shop
- Reibungslose Logistik und zuverlässige Bestellabwicklung
- Strategische Beratung zur Weiterentwicklung des Sortiments
- Erstellung von Designs und Kollektions-Konzepten



*Regional, hochwertig,
authentisch*



DIE MERCHANDISING- KOLLEKTION DES ESAF 2025 GLARNERLAND+

Pandinavia ist offizieller Merchandising-Partner des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes 2025 im Glarnerland+, das nur alle drei Jahre stattfindet. Eine enge Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen des ESAF ermöglichte die Entwicklung einer stimmigen und zielgruppenorientierten Fankollektion mit starkem Fokus auf lokal hergestellte Artikel. Regionale Rucksäcke, Holzprodukte und die beliebten Glarner Tüechli ergänzen neben vielen Fanshop-Klassikern das ESAF-Sortiment.





Stöbern Sie jetzt im
«Fan-Schopp» und entdecken
Sie die ESAF-Kollektion.



Ein besonderes Highlight der Kategorie «Produggt us em Glarnerland+» sind die Rucksäcke, Bauch- und Umhängetaschen aus echtem Schweizer Zwillchstoff – dem robusten Material, das traditionell auch für die bekannten Schwingerhosen verwendet wird. Diese Produkte vereinen Funktionalität mit einem starken Bezug zur Schwingtradition und bieten den Fans eine authentische Möglichkeit, ihre Verbundenheit mit dem Sport zu zeigen. Ein weiteres Glarner Qualitätsprodukt im Fan-Sortiment sind die Bade- und Duschtücher von WESETA, einem renommierten Schweizer Hersteller für Frotteewaren.

ESAF-Fans erhalten die Möglichkeit, sich bereits im Vorfeld mit den offiziellen Produkten im Onlineshop auszustatten oder direkt auf dem Festgelände auf das breite Sortiment zuzugreifen. Pandinavia ist neben Design und Produktion auch für den kompletten Verkauf der Fanartikel verantwortlich.

Mit dem starken regionalen Fokus ist wohl eine der nachhaltigsten Merchandising-Linien entstanden, die je für ein ESAF umgesetzt wurde. Diese Herangehensweise setzt neue Massstäbe und

«Die Vorfreude auf das Fest ist riesig und allseits spürbar. Die Zusammenarbeit mit dem gesamten ESAF-Team sowie den Sponsoren rund um den Event macht unglaublich Spass. Man will den Fans auf ganzer Linie ein einmaliges Erlebnis schaffen. Dabei spielt unser Merchandising eine zentrale Rolle. Wir möchten mit unseren Fanartikeln begeistern und die positiven Gefühle rund ums ESAF verstärken.»

Fabian Hugelshofer,
Head Key Account Pandinavia

verbindet Tradition, Qualität und verantwortungsbewusste Produktion. Die besondere Verbundenheit zu den «Bhaltis aus dem Fan-Schopp» spüren aber nicht nur die Glarner – auch die ESAF-Fans erleben durch die Kollektion das Fest noch intensiver. Sei es in der Vorfreude, während des ESAF selbst oder als bleibende Erinnerung lange danach.



«Unser Anliegen, unsere Gastgeberregion auch in Sachen Fanartikelsortiment zu repräsentieren, ist bei Pandinavia von Anfang an auf offene Ohren gestossen. Nun dürfen wir mit den ausgewählten «Produggt us em Glarnerland+» der Schwingerfamilie ein paar Perlen, die hier seit Generationen hergestellt werden, voller Stolz näherbringen. Herzlichen Dank an unseren Partner Pandinavia, dass ihr euch auf dieses Experiment eingelassen habt!»

Katrin Egger, Bereichsleiterin Marketing und Kommunikation,
ESAF 2025 Glarnerland+



STREUARTIKEL

RAUS AUS DEM BÜRO, REIN IN DEN SCHNEE



Ende Januar 2025 stand das langersehnte Revival des Pandi-Skiweekends auf dem Programm. Entsprechend gross war die Vorfreude und man begrüsst das Team in der Davoser Winterlandschaft. Das Wetter spielte traumhaft mit und ermöglichte den Mitarbeitenden herrliche Stunden auf den Skiern, Snowboards und Schlitten. Alle genossen die frische Bergluft, gutes Essen sowie gesellige Momente. Selbstverständlich wurde auch genügend Zeit für Après-Ski und sonstige spontane Feiern eingeplant.



PASCAL SCHÄUBLIN – SEIT 20 JAHREN EINE FESTE GRÖSSE BEI PANDINAVIA



Wer Pandinavia kennt, kennt auch Pascal. Seit zwei Jahrzehnten ist er fester Bestandteil des Unternehmens und hat viele Entwicklungen miterlebt und mitgestaltet. Mit seinem Fachwissen, seinem Engagement und einer guten Portion Humor ist er aus dem Team nicht wegzudenken. Pandinavia ohne Pascal? Kaum vorstellbar!

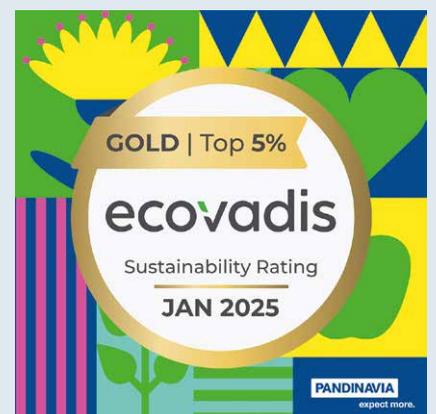
ECOVADIS GOLD

Anfang des Jahres wurde Pandinavia erneut mit der goldenen EcoVadis-Auszeichnung belohnt.

EcoVadis bewertet Unternehmen weltweit anhand von Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien.

Die Gold-Zertifizierung zeigt, dass Pandinavia weiterhin höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllt, und unterstreicht das kontinuierliche Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und seine Rolle als Vorreiter in der Branche.

Nicht zuletzt dank eines engagierten Teams, das umweltbewusstes Denken und Handeln tagtäglich in seine Arbeit einfließen lässt.



EXPLORE PANDINAVIA ONLINE

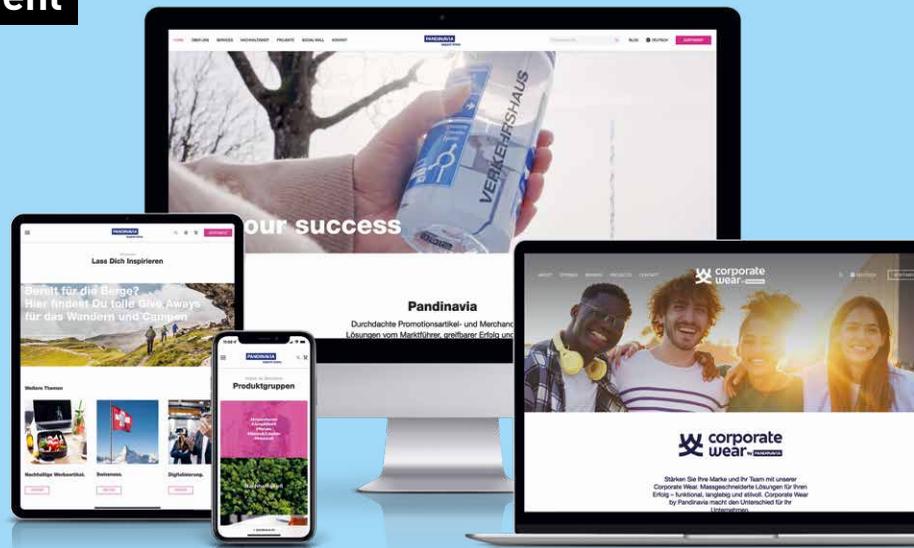
Besuchen Sie unser Sortiment
mit Online-Calculator



Gesamtsortiment
pandinavia.ch



Textilsortiment
corporatewear.ch



Collect them all

Lesen Sie die früheren Ausgaben online auf unserer Webseite.

www.pandinavia.ch/corporate/uber-uns/promo-impulse-katalog/



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 Werbeartikelmarkt



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:
Textile



No. 11 | Special:
Outsourcing



No. 12 | Special:
Nachhaltigkeit



No. 13 | Special:
Corporate Wear



No. 14 | Special:
Lokale Produktion im Trend



No. 15 | Special:
Swiss Design – Swiss Quality

Impressum

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

Herausgeber: Pandinavia AG, Industriestrasse 30, CH-8302 Kloten, Tel. +41 43 266 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, Phil Müller, Maya Rhyner

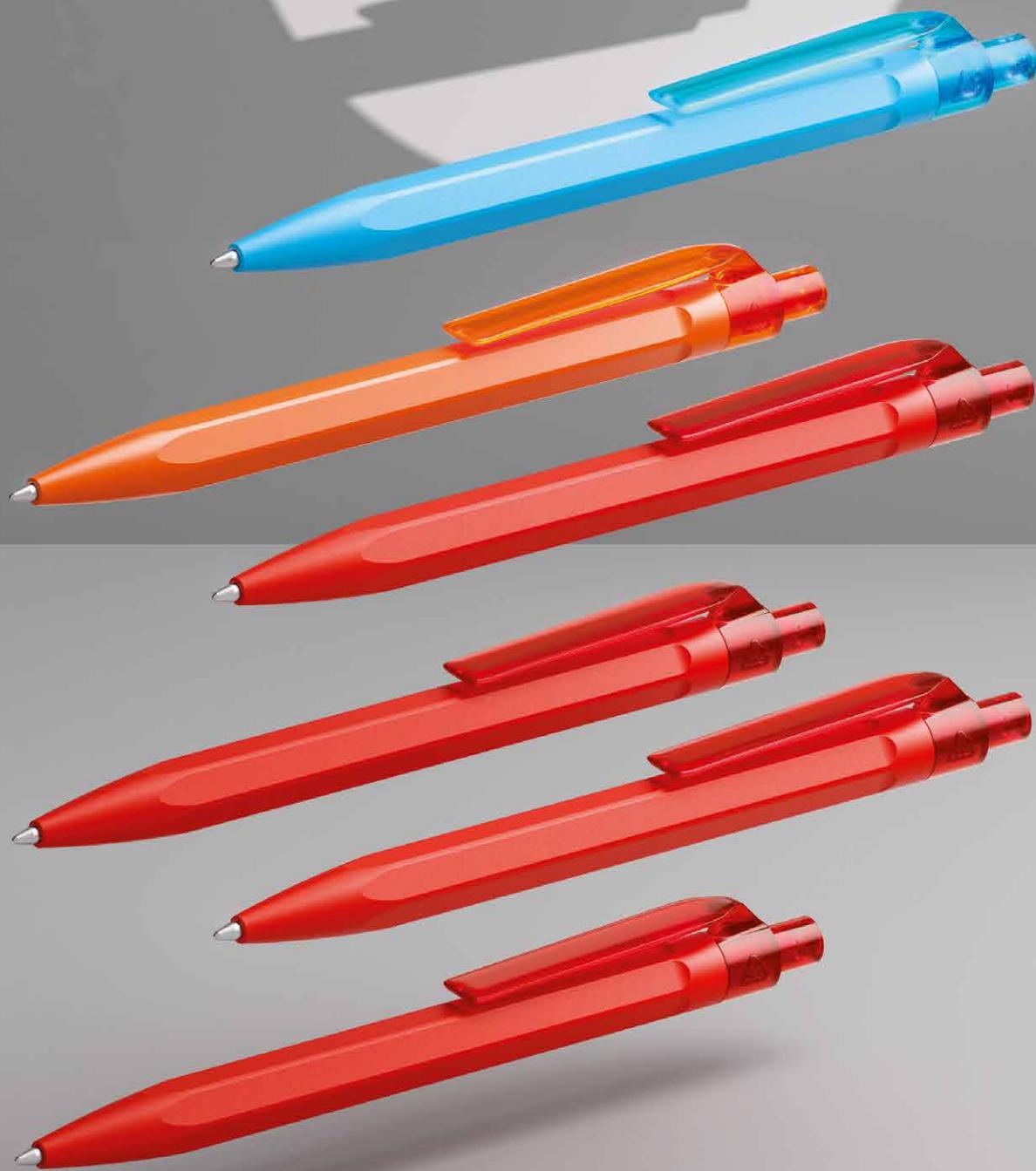
Nach Redaktionsschluss können sich an den Produkten Änderungen ergeben haben. Die Angaben in diesem Magazin sind als annähernd zu betrachten. Farbabweichungen sind drucktechnisch bedingt. Copyright 2025 für alle Beiträge liegt bei der Pandinavia AG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdrucke nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Dieses Magazin wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

PANDINAVIA

expect more.

Stone war erst der Anfang.



Prodir is a brand of Paganì Pens S.A.

Entdecken Sie die erweiterte
QS50-Familie mit neuen Oberflächen und Farben.
Neu für das Jahr 2025.

Personality pens. Swiss made.

prodir®



Follow us on
our social media
channels!

Pandinavia AG

Industriestrasse 30
8302 Kloten
Switzerland

Tel. +41 43 266 10 60
info@pandinavia.ch
www.pandinavia.ch

PANDINAVIA

expect more.