

## PromoSwiss Gala Night

# Wo die Schweizer Branche pulsiert

Das Messedoppel in der Werbeartikelbranche: PSF und TOUCH 2024 wecken grosses Interesse und gewinnen wertvolle Touch-Points.

Text: **Martin Höchemer, PSI Journal** und **Mitwirkung von Ina Klingele, PromoSwiss** Bilder: **zVg**

Das PromoSwiss-Messedoppel, bestehend aus PromoSwiss Forum (PSF) und TOUCH, erlebte in vorbildlich nachhaltigem Ambiente eine neue Auflage, welche die Wirkkraft haptischer Werbung eindrucksvoll veranschaulichte. Zwei Tage lang stand die Umwelt-Arena in Spreitenbach im Zentrum der Schweizer Werbeartikelwelt: Ideales Ambiente für eine zunehmend mit ökologisch verantwortungsvollen Produkten punktende Branche und Brennpunkt der Schweizer Werbeartikelwirtschaft. Veranstaltet vom Verband der Schweizerischen Werbeartikelbranche PromoSwiss, begannen die beiden Messetage am 25. September mit dem PromoSwiss Forum, bei dem die Aussteller an ihren Ständen die 130 Fachbesucher aus den Unternehmen des Schweizer Werbemittelhandels erwarteten. Traditionell schloss sich am Abend dieses ersten Tages der locker-gesellige Apéro an. Darauf folgte die ebenfalls schon angestammte PromoSwiss Gala Night im Kreise zahlreicher Gäste, darunter Partnerlieferanten und Werbemittelhändler, bei der lecker gespeist werden durfte und die begehrten PromoSwiss Awards verliehen wurden, die eine Fachjury schon vor der Messe aus den zahlreichen Einreichungen ausgelobt hatte.

### Highlight PromoSwiss Awards

Die massiven Trophäen wurden in vier Kategorien verliehen. Die Award-Teilnehmer präsentierten ihre ausgewählten Produkte dieses Mal in gleichsam einfallreichen wie unterhaltsamen Videoclips, deren Finalisten vor der Preisvergabe gezeigt wurden. Sieger der Kategorie Upcycling/Recycling – Werbeprodukt des Jahres wurde der Prodir Kugelschreiber QS50 Stone von der Firma Pagani Pens SA.

In der Kategorie Werbeneuheit des Jahres konnte die Coolike-Regnery GmbH mit dem Oshibori Wellness- und Erfrischungstuch Platz eins belegen.

Zum Unikat des Jahres wurde das SBB ReMake Notizbuch der Pandinavia AG gekürt, und als Sieger der Kategorie Werbekampagne des Jahres konnte sich comTeam AG LACORAY® mit dem Ugly-Pullover Rivella über die goldene Trophäe freuen.

Last, but not least wurde auch noch das pfiffigste Werbevideo gekürt, das die bb trading werbeartikel ag zur Vorstellung des TOI TOI Lufterfrischers abgedreht hatte.



Diese vier Trophäen warteten auf ihre Gewinner!



Sieger der Kategorie Upcycling/Recycling – Werbeprodukt des Jahres wurde der Prodir Kugelschreiber QS50 Stone der Firma Pagani Pens SA.



In der Kategorie Werbeneuheit des Jahres konnte die Coolike-Regnery GmbH mit dem Oshibori Wellness- und Erfrischungstuch Platz eins belegen.



Als Sieger der Kategorie Werbekampagne des Jahres konnte sich comTeam AG LACORAY® mit dem Ugly-Pullover Rivella über die goldene Trophäe freuen.



Last, but not least wurde auch noch das pfiffigste Werbevideo gekürt, das die bb trading werbeartikel ag zur Vorstellung des TOI TOI Lufterfrischers abgedreht hatte.



Alle Award-Gewinner in den vier Kategorien.



Zum Unikat des Jahres wurde das SBB ReMake Notizbuch der Pandinavia AG gekürt.





**Abendprogramm mit Humor**

Der PromoSwiss-Präsident Urs Germann und die Vizepräsidentin Ina Klingele führten mit viel Sympathie und Laune durch den kurzweiligen Abend. Einen besonders humorigen Akzent im Abendprogramm lieferte

te der Keynote-Entertainment-Gast Jörg Knör mit seinem parodistischen Stimmenrepertoire, das unter anderen Angela Merkel, Helmut Schmidt, Karl Lagerfeld oder Udo Lindenberg einschloss.



Der PromoSwiss-Präsident Urs Germann und die Vizepräsidentin Ina Klingele moderierten die PromoSwiss Gala Night.



Unser Keynote Entertainment Gast Jörg Knör rockte den Saal unterhielt die Gäste grandios!

**Neuer Besucherrekord**

Der zweite Messetag war der sogenannten TOUCH gewidmet, dem Industriekundentag, der mit 952 Personen (2023: 860) für einen neuen Besucherrekord sorgte und das Interesse des Schweizer Business an der Wirkkraft haptischer Werbung eindrucksvoll veranschaulichte. An der Rezeption bildeten sich in den Morgenstunden zum Teil Schlangen. Die zwölf einladenden Trägeragenturen – bb trading, Pandinavia, Kaiser Promotion, Eckert Werbeartikel, Gadget Factory, Simcia, Polydono, Cadolino, Lyreco, Promidea, Promonova und GRAFIC-DESIGN Dubach – erwarteten ihre Kunden an eigenen Counter-Ständen und konnten sich zusammen mit ihren Lieferantenpartnern an den Messeständen über einen stetigen Besucherfluss freuen. Die von 62 am Vortag auf 75 angewachsene Zahl der Aussteller – darunter renommierte Lieferanten und Markenhersteller – präsentierte Neuheiten und Trends aus nahezu allen Produktbereichen der Branche. Fürs leibliche Wohl war durch schmackhaftes Catering reichlich gesorgt. Viel Lob gab es auch für das PromoSwiss Organisationsteam um Tom Oester, das einen reibungslosen Ablauf der beiden erfolgreichen Messetage gewährleistete.

**Urs Germann, Präsident von PromoSwiss, im Gespräch**



**Urs, PSF/TOUCH fand zum vierten Mal in der Umwelt-Arena Spreitenbach statt – wie lautet dein Fazit?**

Wir sind rundum zufrieden! Die Aussteller waren happy, der Zustrom seitens der Besucher bis in den Nachmittag hinein beeindruckend. Die Gespräche verliefen durchweg gut, die Standhighlights an den Messeständen sorgten für reichlich Anklang und Gesprächsstoff. Genügend Inspiration oder «Wow!», so die Resonanz auf Besucherseite, die auch – wie ebenfalls die Aussteller – den Messeparcours lobten, der an allen Ständen vorbeiführte. Sowohl Besucher wie Aussteller zeigten sich sehr gut aufgestellt und motiviert. Laut Trägeragenturen wurden extrem viele Anfragen gestellt, eher überdurchschnittlich gegenüber anderen Jahren.

**Sind Produktrends oder Schwerpunkte auszumachen?**

Das Produktangebot wird immer mehr auf Nachhaltigkeit getrimmt, was im Angebot an den Ständen auch deutlich zu erkennen war und bestens zum Schauplatz, der Umwelt-Arena, passt. Es gab viele Neuheiten bzw. Innovationen zu sehen. Zudem wurden bekannte Produkte verbessert, optimiert oder «verschönert» und somit um einen Mehrwert bereichert. Auch ich werde die einen oder anderen Produkte für das Musiksegment meines Unternehmens ordern und einsetzen.

**Wie gestaltete sich die Kooperation mit dem (deutschen) Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW)?**

Wie sich gezeigt hat, können wir uns in organisatorischer und logistischer Hinsicht sehr gut ergänzen, voneinander lernen und Arbeiten optimieren. Gewisse Punkte in der Zusammenarbeit werden wir vertiefen und gemeinsamen Nutzen suchen.

**Wie schätzt du die derzeitige Lage des Werbeartikelmarktes in der Schweiz ein?**

Der Werbeartikelmarkt in der Schweiz verändert sich auch zunehmend. Mittlere und grössere Kunden möchten Gesamtlösungen von der Ideenfindung

bis hin zu Einlagerung der Artikel. Nicht immer nur der Preis steht im Vordergrund, sondern die Inspiration und der persönliche Kontakt sind mehr denn je gefragt. Zudem werden Werbeartikel mehr und mehr auch für die Mitarbeiter im Betrieb eingesetzt, Welcome-Packages oder Weihnachtsgaben, die dann auch mehr kosten dürfen und nicht selten mehrere Artikel beinhalten. So steigern sich die Umsätze, oft nicht in den Mengen, aber im Umsatzvolumen. Nach wie vor ist jedoch auch der «normale» Werbeartikel gefragt, und sogar die kleineren Betriebe merken, dass eine Aufmerksamkeit in Form eines Werbeartikels in wirksamer Weise dazu dient, eine bessere Kundenbindung zu generieren.

**Ausblick aufs kommende Jahr: Welche Aktivitäten stehen im Fokus des Verbands PromoSwiss? Und ist die nächste PSF/TOUCH schon terminiert?**

Die nächste PSF/TOUCH ist noch nicht gesetzt, wir suchen noch nach einem geeigneten Datum. Dabei müssen wir darauf achten, Überschneidungen mit anderen Messen der Branche zu vermeiden, denn für viele Aussteller ist es vom Aufwand her schwierig bis unmöglich, an zwei Orten gleichzeitig sein. Zudem sind wir auch etwas an die Umwelt-Arena als Austragungsort gebunden, da dort sehr viele Veranstaltungen stattfinden. Wir werden in den nächsten Wochen ein Datum bekannt geben können.

Was den Fokus der Verbandsarbeit betrifft, ist nochmals klar zu prüfen, was die Mitglieder wollen, sprich welchen Nutzen der Verband bringen kann. Wir machen gerne Verschiedenes für die Mitglieder, aber es muss sinnvoll sein. Ein Schwerpunkt wird auf dem Nachhaltigkeitsaspekt in Form der Verringerung des CO2-Ausstosses liegen. Dies möchten wir auch kleineren Händlerbetrieben näherbringen, Wege dahin aufzeigen und es ermöglichen, diesen Schritt zu tun. Ausserdem möchten wir unsere «beUnity»-App für Mitgliedsfirmen und ihre Mitarbeitende noch mehr pushen.

Text: © Martin Höchemer, PSI Journal, und Mitwirkung von Ina Klingele, PromoSwiss [www.promoswiss.ch](http://www.promoswiss.ch)

ANZEIGE

*Für plakatief  
berührende  
Ausdrucksformen*



**SCELLENBERGGRUPPE**  
*Viel mehr als Druck.*  
[schellenberggruppe.ch](http://schellenberggruppe.ch)