

## Schlussbericht zur HAPTICA® live '18

### Freude am Werben

„Hennes“, den Geißbock des 1. FC Köln, streicheln. Sehen, wie Coca Cola-Flaschen leuchten. In knackige Bio-Äpfel beißen. Smoothies in CI-Farben genießen. Auf dem stillen Örtchen politische Botschaften verbreiten. Trikots aus Ozeanmüll erfühlen. Zuhören, wie sich die Deutsche Bank neu aufstellt. Mit Sekt auf Sieger anstoßen. Und jede Menge Produktneuheiten – vom Ladekabel bis zum Lama, vom Bambusbecher bis zum Brixies-Bausatz – anfassen und ausprobieren. Die sechste Ausgabe der HAPTICA® live, am 21. März im Bonner WCCB, wurde ihrem Untertitel „Erlebniswelt Haptische Werbung“ einmal mehr gerecht und begeisterte mit ihrer Vielfalt an haptischen Werbeideen.

193 Aussteller (2017: 174 Aussteller, 2016: 142 Aussteller) präsentierten ihre Produkthighlights, darunter viele auch im Retail bekannte Marken, große Importeure, ausgewiesene Spezialisten und zahlreiche junge Nischenplayer mit unverbrauchten Ideen. So erhielten die Besucher – Marketingentscheider, Kreativkräfte und Einkäufer aus Unternehmen, Mitarbeiter von Werbeagenturen und Marketingdienstleistern sowie Werbeartikelhändler – einen Rundum-Überblick über die angesagten Trends der Branche, ein kostenloses Update in Sachen Neuheiten und einen großen Ideenpool für das Sourcing nach projektbezogenen Produkten. 1.803 Besucher (2017: 1.946, 2016: 1.494) kamen, um sich von dem kompakten Informationsangebot inspirieren zu lassen. Verkehrsbedingt (im Raum Bonn und Köln wurde der ÖPNV am Tag der HAPTICA® live bestreikt) setzte der Besucherstrom etwas später ein als in den Vorjahren. Noch am Vormittag füllten sich die Hallen dann zusehends, und die Veranstaltung war bis zum Nachmittag gut frequentiert.

Um dem zunehmend an Bedeutung gewinnenden Thema Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen, informierten die Veranstalter der HAPTICA® live, das Kölner Verlagshaus WA Media, auf einer Sonderfläche über verschiedene Aspekte sozial- und umweltverträglicher Herstellung. Notizbücher aus Apfeltrester, T-Shirts aus fair gehandelter, GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle oder vegane Gummibärchen im kompostierbaren Tütchen gaben einen Eindruck davon, welche nachhaltigen Alternativen der Markt bereithält.

Passend zum Fokusthema widmete sich der erste Redner im Vortragsprogramm, Prof. Dr. Michael Braungart, dem Cradle to Cradle-Prinzip. Sein Ansatz: Werbeartikel müssten so hergestellt werden, dass sie einen positiven Fußabdruck hinterlassen und nicht der Umwelt einfach nur weniger Schaden zufügen würden. Braungarts Vision einer Welt ohne Abfall, in der die Menschen lustvoll konsumieren können, vermittelte er auf mitunter streitbare, aber durchaus eindrucksvolle und unterhaltsame Weise an die Zuhörer. Die weiteren Referenten gaben Einblicke in die Marketingpraxis von Unternehmen, die erfolgreich auf haptische Werbeträger setzen. Tom Inden-Lohmar, geschäftsführender Gesellschafter von Mampe Spirituosen, erläuterte in seinem markigen Vortrag, wie er die Kultmarke mit dem Elefanten neu belebt hat. Um Imagegewinn geht es der Deutschen Bank, deren aktuelle Kampagne #positiverbeitrag auf die Hilfe haptischer Werbeträger setzt, wie Christian Rummel, Deputy Global Head of Brand Communications & Corporate Citizenship bei der Deutschen Bank, aufzeigte. Dass sich die Zuhörer beim Vortrag von Johannes van Hamme, Marketing Expert Lokales Marketing bei der Zurich Gruppe, durchaus für „geschickt gestrickten Versicherungsschutz“ erwärmen konnte, lag nicht nur an den Pudelmützen, die der Referent ins Publikum warf. Björn Schumbrutzki, Geschäftsführer von Unicum Merchandising, machte schließlich auf die Bedeutung von Hoodies, Taschen & Co. im Wettbewerb der Hochschulen aufmerksam.

Weitere Praxistipps konnten sich die Besucher in der Best Practice-Sonderschau holen: 17 Kampagnen aus aller Welt illustrierten anschaulich, wie effektiv gegenständliche Werbung eingesetzt werden kann, um Botschaften eindrücklich an die Zielgruppe zu übermitteln: Bierdeckel, die aus dem Blech verunfallter Autos hergestellt wurden, warnten in Kanada vor Alkohol am Steuer. Wahlkampfmaterial von AFD, NPD und Co. wurde deutschlandweit zu

Klopapier verarbeitet. Ein Schal aus dem Material von Luftfiltern half den Schweden dabei, unbeschadet durch die Grippezeit zu kommen ... Viele Besucher zeigten sich beeindruckt von der Kreativität, die in der haptischen Werbung möglich ist.

Den Abschluss der HAPTICA® live bildete auch in diesem Jahr die Verleihung des Promotional Gift Awards. Die 42 Preisträger des Promotional Gift Award – von der Tischlampe in Form der Allianz Arena bis hin zum BMW-Experimentiererset – wurden in einer Ausstellung neben der Bühne ganztägig dem Publikum präsentiert und ab 16 Uhr in einer eigenen Zeremonie auf der Bühne geehrt.

Mit einem Sektempfang an der Promotional Gift Award-Bühne und einem Kölsch-Ausklang am Stand von WA Media ging eine schwingvolle und inspirierende HAPTICA® live '18 zu Ende. Der stimmige Rahmen und die freundliche Atmosphäre taten ein Übriges dazu, bei den Teilnehmern die Freude an der haptischen Werbung zu wecken oder zu vertiefen.

### **Besucherstimmen**

#### **Susanne Heiligensetzer, Deutsche Telekom**

Mit ein paar ganz konkreten Projekten im Kopf war ich in diesem Jahr zum ersten Mal auf der HAPTICA® live und konnte sehr schnell interessante Kontakte knüpfen. Es gab viele gute Anstöße, wie man mit haptischer Werbung subtil Botschaften transportieren kann.

#### **Philipp Schäfer, Esprit Europe**

Ich bin zum zweiten Mal auf der HAPTICA® live und interessiere mich besonders für kreative, haptische Umsetzungen im Bereich Dialogmarketing. Die Veranstaltung ist eine super Möglichkeit, mit Herstellern in Kontakt zu treten und sein persönliches Netzwerk zu erweitern.

#### **Friederike Frieling und Hannah Marx, Serviceplan**

Wir nehmen viele Ideen mit nach Hause, die wir unseren Kunden vorschlagen können. Besonders beeindruckt haben uns Weiterentwicklungen im technischen Bereich, aber auch neue Veredelungstechniken.

#### **Iris Pulina, NetAachen**

Es wurden viele hochwertige Produkte abseits gängiger Promotionartikel gezeigt und auf den Sonderflächen wurden tolle und außergewöhnliche Produkte und Kampagnen vorgestellt, die sehr inspirierend waren und dazu anregen, ähnlich gute Projekte und Kundenpräsente zu machen.

#### **Dagmar Reckmann, AOK Verlag**

Das Angebot ist vielseitig und überschaubar. Auch die Vorträge besuche ich, weil sie mir einen Mehrwert für meine Arbeit bieten. Gut finde ich außerdem, dass hier das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus gerückt wird.

### **Ralf Rienow, Meda Gute Küchen**

Ich bin von der Messe begeistert. Sie ist klein und fein, und trotzdem steckt hier viel Ideenpotenzial und Power hinter.

### **Ausstellerstimmen**

#### **Richard Aangeenbrug, Bambook:**

Für unseren ersten Auftritt hier auf der Messe ziehen wir ein absolut positives Fazit und sind sehr zufrieden. Wir hatten viel Zulauf am Stand – 80 bis 90 Leads – und kamen kaum zum Durchatmen.

#### **Marcin Pawłowski, badge4u**

Aufgrund ihrer überschaubaren Größe bietet die HAPTICA® live Besuchern und Ausstellern die Gelegenheit und auch die Zeit, ausführliche Gespräche zu führen. Die Qualität der Besucher ist hier sehr hoch, und wir hatten gute neue Kontakte.

#### **Martin Würflingsdobler, Knirps**

Wir sind zum ersten Mal bei der HAPTICA® live dabei und haben einen sehr guten Eindruck von der Veranstaltung. Die Messe ist gut organisiert und die Besucher sind sehr interessiert. Wir hatten viele interessante Kontakte und konkrete Anfragen.

**Bilder und das aktuelle Logo finden Sie unter: [http://www.haptica-live.de/#\\_presse](http://www.haptica-live.de/#_presse)**

© **WA Media GmbH 2018**

#### **Pressekontakt:**

**Brit München**  
*WA Media GmbH*  
*Waltherstr. 49-51*  
*D-51069 Köln*

[www.waorg.com](http://www.waorg.com)

Tel.: +49/221/68911-35

Fax +49/221/68911-10

[muenchen@waorg.com](mailto:muenchen@waorg.com)

[www.haptica-live.de](http://www.haptica-live.de)