

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG

EIN GUTES Gefühl

Look & Feel lautete das Motto der HAPTICA® live '19 am 20. März 2019. Und jede Menge zu sehen und zu (er-)fühlen gab es auch für die nach offiziellen Angaben 1.840 Besucher der siebten „Erlebniswelt Haptische Werbung“. 198 Aussteller, Best Practice-Show, Vortragsprogramm sowie die Promotional Gift Award-Preisträger vermittelten dem Publikum aus Marketing, Einkauf, Agenturen und Werbeartikelhandel einen nachhaltigen Eindruck von der Power haptischer Werbung.





Um gute Gefühle geht es bei der HAPTICA® live gleich im doppelten Wortsinn: zum einen um haptische Erfahrungen, die zeigen, welche Wirkung gegenständliche Werbeträger entfalten können. Zum anderen um positive Emotionen. Beides gab es bei der diesjährigen Ausgabe am 20. März 2019 im WCCB (World Conference Center Bonn) en masse. „Ich bin sehr angetan“, resümierte Eric Schiller, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, „Spaß und Begeisterung“ hatte Alexandra Berger vom Dentaltechniker Sicat empfunden, Carina Fischer, Chriwa Wasserbereitungstechnik, freute sich über „eine tolle Atmosphäre und super Produkte“, und nicht nur Jacqueline Wallraff von Wallraff-Groß Siebdruck fuhr anschließend „ganz happy nach Hause“.

Viel zu entdecken

Das Angebot an haptischen Werbeträgern war noch einmal etwas erweitert worden. 198 Aussteller (Vorjahr: 193) präsentierten im lichtdurchfluteten Foyer und der angrenzenden Halle Neuheiten, Bestseller und Highlights aus ihren Programmen. Markenartikel, renommierte Spezialisten, Global Player mit Vollsortimenten, Nischenanbieter und trendige Start-ups zeigten nicht nur, was bei Produktklassikern wie Textilien, Schreibgeräten, Drinkware, Elektronik, Plüsch oder Süßigkeiten en vogue ist, sondern überraschten auch immer wieder mit ganz neuen Produktideen – von essbaren Kaffeebechern, personalisierbaren Sneakern oder faltbaren Sitzwürfeln über Notizbücher, deren Seiten nach Erwärmung in der Mikrowelle neu beschrieben werden können, bis hin zu Schokolade, die hilft, Bäume zu pflanzen. „Ich fand die Präsentationsvielfalt sehr gut. Jeder Bereich war abgedeckt. Praktisch war auch die Möglichkeit, Werbeträger sofort vor Ort sehen, fühlen, schmecken und ausprobieren zu können“, fasst Anja Schulz vom Technik-Großhandel P.J. Schulz zusammen.

Aufgrund des Innovationsreichtums der Branche und immer neuer Aussteller lohnt sich auch der regelmäßige Besuch der HAPTICA® live, wie Elke Klein-Langenhoff, Kettler, betont: „Ich bin seit drei Jahren Besucherin auf der Messe und habe in jedem Jahr neue Artikel entdecken können.“ Und Torsten Spiller vom Maschinenbauer Hennecke ergänzt: „Dies war bereits unser fünfter Besuch auf der HAPTICA® live. Wir könnten mit der Auswahl der Aussteller nicht zufriedener sein. Unser Portfolio an Werbegeschenken setzt sich zu 80% aus Produkten zusammen, die wir hier entdeckt haben.“

Passend zum „Erlebnisweltcharakter“ warnten der Veranstalter WA Media sowie mehrere Aussteller mit Gewinnspielen und diversen

Standaktionen auf. So konnten die Besucher u.a. die Hauptrolle in ihrem persönlichen Daumenkino übernehmen, individuell designte Sneaker gewinnen oder mit dem eigenen Namen gelaserte Leuchtarmbänder mit nach Hause nehmen. Zur Wohlfühl-Atmosphäre trugen diverse Annehmlichkeiten wie ein Kaffeebike oder die HAPTICA® ice-Lounge bei. Letztere offerierte Eis am Stiel von puro ice pops in den beiden Geschmacksrichtungen Kokosnuss und Erdbeer-Daiquiri – passend zum neuen CI der HAPTICA® live in Rot, Schwarz und Weiß, angelehnt an die Hausfarben des Veranstalters WA Media. Nagellack und Bartwachs in den Waschräumen, Notizbücher auf den Stühlen des Auditoriums im Vortragsareal, Messtaschen, Deckenhänger, große Banner u.v.m. griffen das neue CI auf und sorgten für eine ansprechende Optik und einen unverwechselbaren Look.

Auffallend war der Trend zu umwelt- und sozialverträglichen Produkten. „Sehr erfreulich war, dass das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle spielte“, konstatierte Andrea Rückert, Pharma Containment Solutions. Erstmals hatte WA Media einen Green Guide herausgebracht, der den Besuchern am Eingang ausgehändigt wurde und sie zu explizit nachhaltigen Produkten auf der HAPTICA® live lotste.

Aus allen Branchen

1.840 Besucher (Vorjahr: 1.803) kamen nach offiziellen Angaben, um sich inspirieren zu lassen, Angebote einzuholen oder Aufträge direkt vor Ort zu platzieren. Zu ihnen zählten Mitarbeiter der ortsansässigen Konzerne wie der Telekom, der Deutschen Post oder der DHL, Hidden Champions aus ganz Deutschland, kleinere Mittelständler, Fußballvereine und -verbände vom FSV Mainz über Borussia Mönchengladbach bis hin zur DFL, Versicherungen von A wie Axa bis Z wie Zurich, die Consumerbrands Jägermeister, Josera, Melitta und Verpoorten oder die Chemieriesen Bayer und Henkel. Autobauer wie BMW, Volvo oder VW, die Öko-Energiekonzerne Greenpeace Energy und Lichtblick, die Rundfunkanstalten WDR, NDR oder MDR, öffentliche Institutionen vom THW über das Bundesamt für Justiz bis hin zum Bundeskriminalamt oder namhafte Agenturen wie Fischer Appelt, Scholz & Friends oder Vok Dams – der vielfältige Besucherkreis setzte sich aus allen Branchen zusammen. Gute Gefühle in Form von gut gemachter haptischer Werbung zu vermitteln ist offenbar für jedes Unternehmen relevant.

Spannende Vorträge

Im traditionell gut besuchten Vortragsprogramm berichteten Marketingexperten aus Unternehmen,



Der erstmals publizierte Green Guide wurde den Besuchern am Eingang ausgehändigt und lotste sie zu explizit nachhaltigen Produkten.



Rund 20 internationale Kampagnenbeispiele machten in der Best Practice-Show das kreative Potenzial haptischer Werbung erfahr- und erfühlbar.



Die Vorträge wie der von Michael Geiseler, Fisherman's Friend, stießen mit ihrem Praxisbezug auf großes Interesse beim Publikum.

ERLEBNISwelt

So fischt man Kunden

Petri Heil hieß es am Stand von Grabenhorst & Vetterlein: Aus einer großen, mit Plastikballons gefüllten Wanne konnten die Besucher sich ihr Messepräsent angeln. Ziele der Aktion laut Geschäftsführer Martin Vetterlein: das „Kind im Erwachsenen wecken“, zeigen, „dass man mit wenig Aufwand und viel Kreativität sehr viel Aufmerksamkeit generieren kann“ und auf das Problem von Einweg-Plastikmüll für die Meere aufmerksam machen. Die Berliner z.B. verzichteten bei ihren Lanyard-Importen auf die Einzelverpackung im Polybeutel, die Lanyards werden stattdessen mit Pappbändern gebündelt. In der Mitte des „Ozeans“ befand sich zudem eine Insel mit lauter Solarleuchten in Sonnenblumenform vom Kooperationspartner Little Sun.



Wasserwesen

Kunst auf Körper: Bodypainterin Xandra Herdieckerhoff und ihr Model waren der Blickfang am Tetra Pak-Stand. Was Bodypainting mit dem Getränkekarton zu tun hat, erklärt Account Manager Timo Bausch: „Wir bieten Wasser für Messen und Events an, der menschliche Körper besteht zu 70% aus Wasser – das passt. Ebenso spielt das Thema auf die Individualisierbarkeit unserer Kartons und ihre schlanke Silhouette an. Wir haben also einen Markenfit gleich auf mehreren Ebenen.“

Da wird dein Schuh draus!

Bei den Shoe Monkeys von Scurdy ist Kreativität gefragt, denn hier wird jeder zum Schuhdesigner. Sneaker und Chucks können Kunden nach einem eigens entwickelten Verfahren innen, außen, auf der Lasche oder der Ferse ganz nach ihrem Gutdünken gestalten und bedrucken lassen. Dank des Gewinnspiels vom Veranstalter der HAPTICA® live kamen 25 Besucher in den Genuss eigener Schuhmodelle.



Fair fährt vor



Fairbags-Geschäftsführer Olaf Hofmann und sein Team legten sich mächtig ins Zeug und gaben nicht nur unzählige XXL-Baumwolltaschen aus, sondern warben auch mit einem besonderen Gewinnspiel für ihr Angebot an fairen Taschen: Besucher sollten schätzen, wie viele R-PET-Taschen in den E-Smart am Stand – übrigens das echte Firmenauto – passen. Wer am nächsten dran war, konnte 100 Euro gewinnen oder eine Woche Smart fahren, wer am dritt nächsten dran war 300 Euro oder drei Wochen Smart fahren. Wer glaubt, dabei handele es sich um einen Druckfehler, irrt – die absichtliche Verdrehung soll für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.

Stoff zu Stiften

Wer Sinn für Storytelling hat, ist bei Manaomea bestens aufgehoben. Unter dem Motto „Your Story Materializes“ präsentierte das Social Business eine wirklich nachhaltige Idee: Aus eigenen Textilresten – wie z.B. Fischernetzen – können Unternehmen ihre ganz persönlichen Stifte fertigen lassen. Kein Seemannsgarn ist auch der sehr hohe Anspruch an Nachhaltigkeit: Eine Wechselmine aus der Schweiz und selbst hergestelltes Bioharz aus landwirtschaftlichen Abfällen lassen diesbezüglich keine Wünsche offen.



Die 44 Preisträger des Promotional Gift Award wurden mit einer Sonderausstellung und der anschließenden Preisverleihung geehrt. Die Besucher freuten sich über Kreativität zum Anfassen, die Gewinner wie Nicole Semmelsberger (l) und Melanie Barth von ZDF Service – im Bild mit Juror Michael Witzorrek – über die Trophäen.



Auf Tuchfühlung mit kreativen Ideen

Neben den Vorträgen lieferten auch die 17 internationalen Cases in der liebevoll dekorierten Best Practice-Show Anschauungs- (und „Anfühlungs-“) Unterricht für Kreativpotenzial und Effizienz haptischer Werbung: Eine Matroschka-Figur verdeutlichte die Phasen eines Transgender-Kindes, Penny sorgte mit einem Versöhnungswein zu Weihnachten für ein harmonisches Miteinander, und die Basketballabteilung des FC Bayern München entwickelte einen Fanschal, der auch businessstauglich als Krawatte getragen werden kann.

Das Konzept, die einzelnen Storys so aufzubereiten, dass die Besucher auf Tuchfühlung mit den Objekten gehen können, hat sich bewährt und stand Pate für eine Neuerung: Auch die Sonderausstellung zum Promotional Gift Award war in diesem Jahr so aufbereitet worden, dass alle 44 Preisträger angefasst und ausprobiert werden konnten.

Jede Menge gute Gefühle gab es dann auch bei der abschließenden Preisverleihung zum Promotional Gift Award 2019. Moderator Till Barth, WA Media, führte, flankiert von den Jurymitgliedern, durch das kurzweilige Programm, das nicht nur bei den jubelnden Preisträgern, sondern auch bei Besuchern gut ankam: Die Preisverleihung war sehr interessant und durch die passende Musik zu jedem ausgezeichneten Produkt sehr unterhaltsam gestaltet. Eine tolle Atmosphäre, befand Birgit Große vom Fährhafen Sassnitz, die auch ein positives Fazit zu ihrem Gesamtbesuch auf der „Erlebnisswelt Haptische Werbung“ zog: „Ich war das erste Mal auf einer Werbeartikelmesse und komme nächstes Jahr trotz des weiten Anfahrtsweges von der Insel Rügen gerne wieder.“

Die Möglichkeit dafür hat sie am 18. März 2020: Dann findet die HAPTICA® live '20 erneut im WCCB in Bonn statt. **PP Del**
www.haptica-live.de



Statements

Confairmed
Saskia Demling



Für die Organisation großer Messen und Kongresse suche ich u.a. nach hochwertigen Präsenten für Referenten sowie nach Giveaways, die sich auch für junge Zielgruppen eignen. Interessant fand ich heute z.B. Magic Tattoos als Alternative zum klassischen Einlassband oder auffällig gebrandete Tassen. Auch nachhaltige Lösungen aus alternativen Materialien habe ich kennengelernt. Dabei war der *Green Guide* hilfreich. Ich habe einige Angebote eingeholt, neue Hersteller kennengelernt, einen großartigen Vortrag und die Sonderflächen besucht und komme mit einem Koffer voller Ideen zurück.

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE)
Sandra Emons



Ich finde hier alles, was ich suche – von innovativen bis hin zu nachhaltigen Produkten. An den Ständen wird man sehr freundlich empfangen und gut beraten. Haptische Werbeträger sind heutzutage einfach ein Muss und für uns in der Öffentlichkeitsarbeit unersetzlich. Wir nutzen sie z.B. auf Messen und Veranstaltungen, um ins Gespräch zu kommen, Aufmerksamkeit zu genießen, neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden.

The five elements
Kathrin Schneider



Die Anzahl und die Auswahl der Aussteller sind perfekt abgestimmt, und es macht mir jedes Jahr große Freude, nach Bonn zu kommen. Die HAPTICA® live ist eine Kreativmesse mit vielen innovativen Ideen – schon wenn man hereinkommt, spürt man einen ganz speziellen Spirit, den man so auf anderen Messen nicht hat. Der Schwerpunkt Nachhaltigkeit gefällt mir sehr gut, die ausgestellten Best Practice-Beispiele sind außergewöhnlich, und es macht Spaß, die Produkte live ansehen und anfassen zu können.

VfB Stuttgart
Jens Bräunig



Ich bin zum ersten Mal auf der HAPTICA® live und finde die Veranstaltung sehr interessant. Alles ist sehr übersichtlich gestaltet, nicht überladen, und man trifft auf viele spannende Produzenten, darunter sowohl alte Bekannte als auch neue Unternehmen. Gerade im Fußball spielt haptische Werbung eine wichtige Rolle: Merchandising emotionalisiert, man kann über Storytelling unwahrscheinlich viele Leute erreichen und unser Geschäft affasbar machen.

Antalis
Bettina Utermann



Ich bin im Papiergroßhandel tätig und immer auf der Suche nach schönen Giveaways für unsere Kunden. Die Messe ist dafür eine tolle, vielfältige Inspirationsquelle. Nachhaltige Produkte – v.a. Mehrweglösungen – sind ein ganz großes Thema, bei dem mir insbesondere die große Materialvielfalt auffällt. Darüber hinaus finde ich die detailliert beschriebenen Anwendungsbeispiele auf den Sonderflächen spannend.

Brand Addition
Sernthees Thiruchelvam



Als großer Fullservice-Anbieter am Werbeartikelmarkt sind wir regelmäßig auf der HAPTICA® live, aber ich bin das erste Mal dabei. Mir gefällt die Messe sehr gut, alles ist bestens organisiert, und ich komme gern wieder. Im Gegensatz zur PSI-Messe hat man hier engeren Kontakt zu den Ausstellern und kann längere Gespräche führen. Auffällig ist die starke Präsenz nachhaltiger Produkte.

Bertelsmann Stiftung
Iris Nagel (I) und Gaby Hessel



Die HAPTICA® live ist die einzige größere Messe, die wir ansteuern – hier finden wir alles kompakt und übersichtlich präsentiert. Wir entdecken jedes Jahr etwas Neues, z.B. im Bereich Smartphone-Zubehör. Spannend ist außerdem, dass das Thema Nachhaltigkeit so in den Vordergrund gerückt ist – noch vor drei Jahren war es kaum vertreten.

Bundesanstalt für Immobilienaufgaben
Julian Bork



Die HAPTICA® live ist besonders vielfältig – an Ausstellern, an Anregungen für den Werbeartikeleinsatz und an Vorträgen. Man findet hier viel Inspiration, wie man sein Unternehmen nach außen hin darstellen kann. In unserer digitalen Welt sind greifbare Dinge wichtig, die man mit allen Sinnen wahrnehmen kann und durch die man das Leben spürt.

EnBW
Mike Vogelbruch



Da wir häufig sehr komplexe Themen vermitteln müssen, suche ich innovative Werbeträger, die uns in der Kommunikation unterstützen. Die HAPTICA® live nutze ich bereits zum vierten Mal zur Ideenfindung und nehme heute viele Eindrücke – u.a. zum Thema Nachhaltigkeit – mit. Sonderflächen und Vorträge stehen für mich nicht im Fokus, sind aber eine gute Ergänzung.



Fotos: Jens C. Friedrich, Thomas Gebhard, Sabine Klüser, Beke Milas, Claudia Pfeifer, Anik Ginot Servais, © WA Media, Jo Hempel (5), Bernadett Yehtou (13)