

WERBUNG IN

ECHT



ARGUMENTE FÜR DEN EINSATZ HAPTISCHER WERBUNG

WERBUNG IN

ECHT



Im Zeitalter der Digitalisierung und Standardisierung von Marketing-inhalten und -prozessen ist haptische Werbung das gallische Dorf im Google-, Meta- und X-Imperium. Marken wie Zielgruppen sehnen sich mehr denn je nach Werbeformen, die Inhalte authentisch vermitteln, nach direkten Kontakten im Real Life, nach sinnlich erfahrbaren Touchpoints, nach individuellen Ausdrucksmöglichkeiten. Haptische Werbung und Merch liefern all das, und das Beste: Es gibt keinen Ad-Blocker für Werbeartikel. Man kann sie nicht wegklicken. Haptische Werbung ist hoch akzeptiert und gern gesehen – es ist die einzige Werbeform, für die sich der Adressat bedankt und für die er, in Form von Merchandising, sogar bezahlt.

Das vorliegende Booklet sammelt Argumente, die, unterstützt von aktuellen Studienergebnissen, zeigen, warum es für Marken ECHT vielversprechend ist, auf Werbung in ECHT zu setzen.

ECHT EINZIGARTIG



IMPRESSUM

HAPTICA

info@haptica.online

www.haptica.online

Konzept: Heike Pohl

Text: Dr. Mischa Delbrouck

Artwork: Paula Bemmann

© WA Media GmbH, 2026

ECHT EMOTIONAL

Werbeartikel wirken emotional: Sie überraschen, lösen Freude aus, sorgen für Genussmomente, wecken Begehrlichkeiten – haptische Werbung ist ganz großes Gefühlskino.

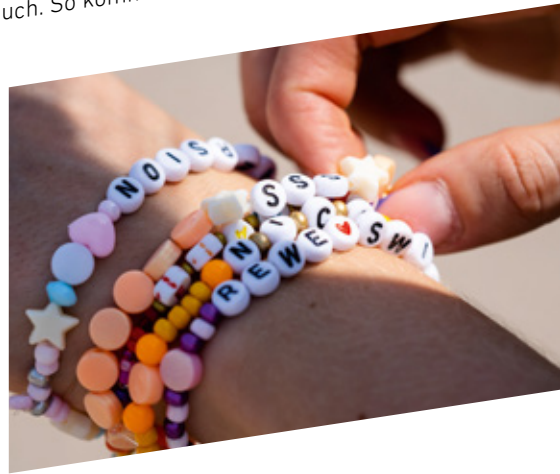
Das Marktforschungsinstitut september hat im Auftrag des GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.) die emotionale Wirkung von Werbeartikeln mithilfe von Messung impliziter Körperreaktionen und tiefenpsychologischen Interviews untersucht und dabei beeindruckende Ergebnisse zutage gefördert. Die emotionale Wirkung bei den drei kaufrelevanten Kategorien Attraktivität, Relevanz und Sympathie ist um ein Vielfaches höher als bei einem gelungenen TV-Spot. Haptische Werbung lässt Herzen schneller schlagen.





ECHT ANGESAGT

Kann man mit Kugelschreibern, Lanyards und Porzellanbechern eine Zielgruppe erreichen, die vorwiegend im digitalen Raum unterwegs ist? Man kann. Ein Forschungsteam der Universität Kassel hat im Jahr 2025 Probanden der GenZ nach ihrer Einstellung zu Werbeartikeln befragt: Mehr als 80% der Befragten freuen sich, wenn sie Werbegeschenke erhalten, und halten sie für eine „gute Sache“, gut zwei Drittel nutzen sie auch. So kommen Marken in den Alltag der Digital Natives.



ECHT KOMMUNIKATIV



„Was hast du da?“ Über Produkte kommt man ins Gespräch – am Messestand wie im Büroflur. Werbeartikel haben enormes kommunikatives Potenzial, bilden die Bühne für Storytelling und schaffen Verbindungen zwischen Marken und Menschen.

ECHT EFFIZIENT



Nur 0,25 US-Cent müssen Unternehmen aufwenden, um mit Werbung auf einer Cap einen Kontakt zu erzielen (lt. 2023 Ad Impressions Study des ASI). Grund für die überschaubaren Investitionskosten sind Multiplikatoreffekte und lange Nutzungszeiten haptischer Werbung.

ECHT FÜHLBAR



Indem wir etwas anfassen, machen wir uns mit ihm vertraut. Haptik-Forscher haben nachgewiesen: Im Marketing schafft Haptik Nähe, sorgt für Aufmerksamkeit, erhöht die Kaufbereitschaft und löst zudem ein wahrgenommenes Eigentumsempfinden aus. Was ich berühre, gehört mir auch.

ECHT NACHHALTIG

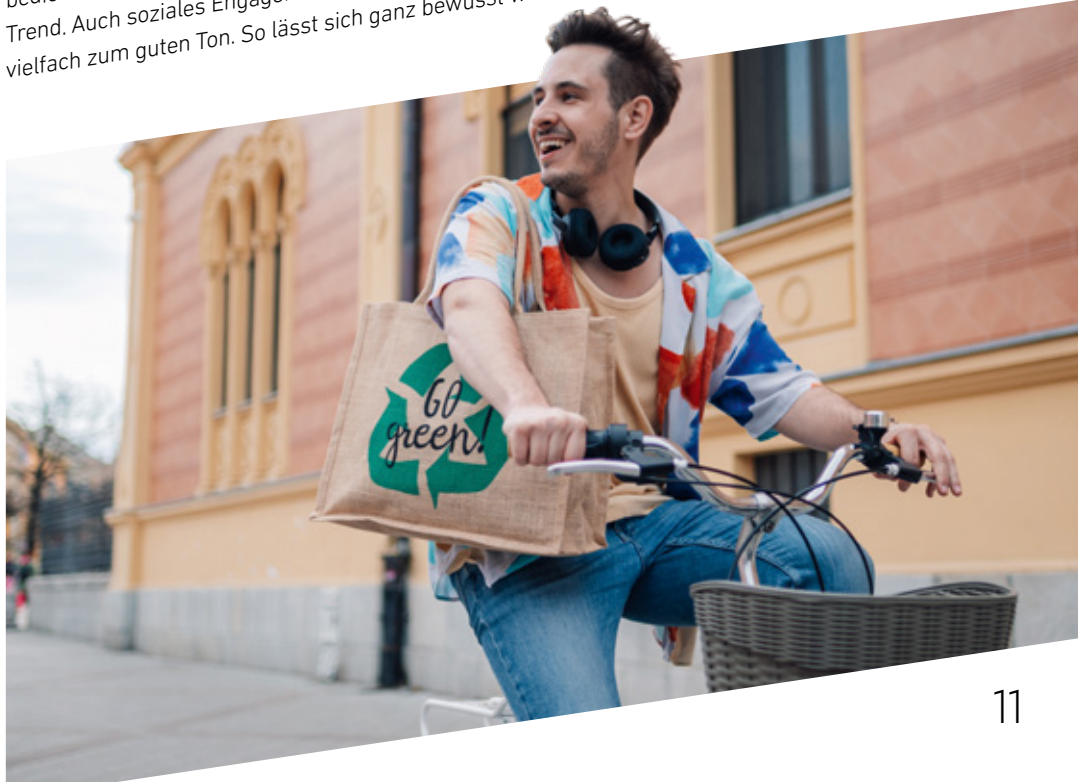
Angesichts von ESG-Reporting-Pflichten und kritischer werdenden Konsumenten stehen Marken unter Druck, auch ihre Marketingaktionen unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit zu bewerten. Haptische Werbung schneidet dabei im Medienvergleich vielfach besser ab als andere Werbeformen.

Eine von der unabhängigen britischen Klimaplattform 51toCarbonZero Ltd. durchgeführte Studie aus 2026 zeigt: Gemessen an den Emissionen pro gespeicherter Markenerinnerung, liegen Werbeartikel an zweiter Stelle hinter oder gleichauf mit Außenwerbung. Pro Impression verursacht haptische Werbung



dabei bis zu achtmal weniger CO₂-Emissionen als digitale Werbung. Und während digitale Werbung zunehmend auf energieintensive Technologien wie KI setzt, gibt es im Werbeartikelmarkt eine Vielzahl von Produkten, die perfekt zur jeweiligen Nachhaltigkeitsstrategie des werbenden Unternehmens passen.

Die Branche bietet zertifizierte Artikel und solche aus alternativen Materialien, bedient den Made in Europe-Trend ebenso wie den Second Life- und Long Life-Trend. Auch soziales Engagement vor Ort und in den Produktionsländern gehört vielfach zum guten Ton. So lässt sich ganz bewusst werben.



ECHT PRÄSENT



Merchandising und haptische Werbung platzieren Logos dort, wo sie gesehen werden – im Alltag ihrer Zielgruppen. Auf diese Weise machen sich Marken bekannt und schaffen es ins Relevant Set für künftige Kaufentscheidungen.

ECHT LANGLEBIG



Kalender, Schweizer Taschenmesser oder Trolleys sind per se Langzeitwerbeträger. Aber auch der Werbeartikel-Mainstream erreicht beeindruckend lange Umlaufzeiten. Laut der Werbeartikelwirkungsstudie des GWW von 2019 sind zwei Drittel aller haptischen Werbeträger länger als ein Jahr bei ihren Empfängern im Einsatz, 40% sogar zwei Jahre und mehr.

ECHT VERKAUFSFÖRDERND



Dass Zugaben Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, hat die amerikanische Wissenschaftlerin Alice Kendrick bereits 1998 nachgewiesen. Außerdem ist der Effekt höher und nachhaltiger als bei Rabatten. Eine jüngere Studie (2023) der Forscher Hudik, Karliček und Řiha kommt zudem zu dem Ergebnis, dass der vom Käufer angenommene Wert für die Zugabe die tatsächlichen Aufwendungen ums 2,4-fache übersteigt.

ECHT IMAGEFÖRDERND

Wenn Marken haptische Werbung einsetzen, verfolgen sie damit verschiedene Zwecke. Einer gehört immer dazu: Brandbuilding. Einer Studie des polnischen Branchenverbands PiAP zufolge nutzen 91% der Anwender Werbeartikel, um damit ihr Image zu verbessern. Das gelingt: Unternehmen, die haptische Werbung einsetzen, gewinnen an Beliebtheit (Werbewirkungsstudie des GWW, 2018). Aufgrund der Intensität des Kontakts hält der Markenberater Olaf Hartmann haptische Werbung für „hervorragend für den gezielten Markenaufbau geeignet“.





ECHT IDENTIFIKATIONSSTIFTEND



Du bist, was du trägst. Wer einen Shopper mit plakativem Logo durch die Einkaufsstraße trägt oder im Fußballtrikot zur Arbeit fährt, wird zum Markenbotschafter.

Emotionsforscher Oliver Spitzer unterscheidet in der Beziehung zwischen Marken und Konsumenten drei Stadien: Flirt, Romanze, feste Beziehung. In der festen Beziehung ist die auffällige Markenplatzierung erlaubt, ja sogar gewünscht. Merch wird dann zum Ausdruck einer absoluten Identifikation mit den Markenwerten und macht aus merkantil umworbenen Zielgruppen emotional beteiligte Fans.

ECHT EFFEKTIV

Amerikanische Konsumenten sind sich einig: Wenn es darum geht, Zielgruppen zu Handlungen zu motivieren, ist haptische Werbung am effektivsten. Quer durch alle Generationen hindurch landeten Werbeartikel bei der PPAI Consumer Study aus dem Jahre 2017 auf Platz eins und verweisen TV-, Print- und Online-Werbung auf die Ränge.

ECHT EINPRÄGSAM

Wer kennt es nicht? Im Fernsehen lief ein cooler Spot, man weiß nur nicht mehr, von wem. Haptische Werbung jedoch hinterlässt Gedächtnisspuren, die den Markennamen fest im Hippocampus hinterlegen. Die amerikanische PPAI Consumer Study hat einen Recallwert von 90% (gestützt) bzw. 83% (ungestützt) ermittelt, die deutsche Werbeartikel-Wirkungsstudie des GWW einen von immerhin 78%.

ECHT PLAKATIV

Vor allem im Zusammenspiel mit plakativen Slogans sind Werbeartikel hervorragende Botschafter – daher spielen sie oft auch die Hauptrolle in Kampagnen, in denen es darum geht, Werte zu vermitteln oder Charity-Aktionen zu starten.

Must-have-Merch weckt Begehrlichkeiten und macht es leichter, Zielgruppen für bestimmte Themen zu interessieren. Im Fundraising sind haptische Werbeträger ein extrem beliebtes und erfolgreiches Vehikel und lösen, wenn sie getragen werden, einen Schneeballeffekt aus – man denke an die Aids-Schleife. Haptische Werbeträger stehen so im doppelten Sinn für Awareness.



ECHT INDIVIDUELL



Wie es Euch gefällt! Ob Leopardenprint auf der Yogamatte oder Strass-besetzter Henkelbecher – Kleinstauflagen, spezielle Individualisierungs- und Verpackungsoptionen sowie Sonderanfertigungen im Brand-Outfit sorgen dafür, dass haptische Werbeträger aus der Konformität massentauglichen Marketings herausstechen.



ECHT PERSÖNLICH



Das gehört zu mir! Einzelnamensgravuren oder -prints machen aus einem Werbeartikel eine persönliche Aufmerksamkeit. Näher kommt man an die Zielgruppe nicht heran. Der Empfänger nimmt den Artikel in den eigenen Besitz, bewertet ihn nach dem von vielen Forschern beschriebenen Endowment-effekt daraufhin höher und verknüpft stärkere Emotionen mit ihm.

ECHT WERTSCHÄTZEND



A propos Aufmerksamkeit: In Zeiten des Fachkräftemangels sind haptische Werbeträger als wertschätzende Gesten aus dem Employer Branding nicht mehr wegzudenken und kommen zu Jubiläen und bestimmten Anlässen, als Prämien oder in Onboarding-Boxen zum Einsatz. Wie verschiedene Untersuchungen gezeigt haben, steigern Chefs, die die Übergabe mit einem Kompliment verbinden, die Wirkung.



ECHT

AUFMERKSAMKEITSSTARK

Snackhalter am Knöchel oder Winterjacke im Potatoe-Look – mit ausgefallenen Werbe- und Merchartikeln landen Marken von Pringles bis Aldi echte PR-Stunts, die auch auf anderen Kanälen wie Social Media für Wow-Effekte und Gesprächsstoff sorgen.

Prof. Dr. Michael Kleinjohann hat in seinem Fachbuch *Haptische Werbung. Merchandising. Licensing.* u.a. den aktuellen Forschungsstand zur Werbewirkung von haptischer Werbung zusammengefasst und kommt zu dem Ergebnis, dass sich eindeutige „Skalierungs- und Multiplikationseffekte nachweisen lassen, in Form von Word-to-Mouth-Propaganda“. Über Werbeartikel und Merchandising werde „einfach auch gern gesprochen“.





ECHT NIEDLICH



Wer Emotionen will, sollte Welpenbilder zeigen. Oder auf haptische Werbung setzen. Die kann nicht nur ausgesprochen niedlich sein, sondern wirkt auch „besonders sympathisch“, wie zwei Drittel der Befragten 2018 in der Werbeartikel-Wirkungsstudie des GWW angaben.

ECHT NÜTZLICH



Empfänger freuen sich nicht nur über Werbeartikel, sie nutzen sie auch (91% laut Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/17 des GWW), 54% sogar „sehr gerne“. Werbende Marken sichern sich so nicht nur einen Platz im (Berufs-) Alltag ihrer Zielgruppen, sondern erweisen sich auch als „Freund und Helfer“ in etlichen Lebenslagen.

ECHT VERBINDEND



Teamwear ist der stoffgewordene Ausdruck einer guten Beziehung zwischen Mitarbeitenden und Arbeitgebermarke. Und sie steigert das Gruppengefühl enorm, eliminiert Hierarchien und sorgt dafür, erkannt zu werden. Das hilft am Arbeitsplatz selbst, aber auch auf Messen, bei Business-Läufen oder bei der Teilnahme an Events mit einem bestimmten Wertekanon – etwa dem Christopher Street Day.

ECHT DANKBAR

„Wer gibt, dem wird gegeben.“ Die Papst Johannes XXIII. zugeschriebenen Worte skizzieren neben ihrem theologischen Gehalt das urmenschliche Bedürfnis, sich für Leistungen anderer erkenntlich zu zeigen. Das in der Soziologie als Reziprozitätsprinzip bekannte Phänomen ist die Basis, auf der Werbeartikel funktionieren. Empfänger sind nicht nur dankbar für den Erhalt, sondern zeigen das auch in Form von gewünschten Reaktionen (Kontaktaufnahme, Teilnahme an Aktionen, Erlaubnis zur Datennutzung, Wiederholungskäufe ...). Dass dies kein frommer Wunsch ist, ist vielfach in der Wissenschaft bewiesen worden.



*Teilen erwünscht:
Dieses Booklet gibt es
auch als E-Book zum
kostenlosen Download.*





MEDIEN & EVENTS FÜR MERCH UND MARKETING

HAPTICA

haptica.online

haptica.live