

HAPTICA live '26: Merch gewinnt

Am 18. März 2026 konnten die Teilnehmer:innen der HAPTICA live im WCCB in Bonn unmittelbar erleben, warum Merch im Marketingmix an Bedeutung gewinnt, wie haptische Werbung Menschen fasziniert und Marken beflügelt.

Im Zeitalter der Digitalisierung und Standardisierung von Marketinginhalten und -prozessen gilt haptische Werbung als das gallische Dorf im Google-, Meta- und X-Imperium. Individuell, emotional, authentisch, sinnlich, direkt in der Ansprache und unmittelbar in der Wirkung, ist sie wohl die einzige Werbeform, für die sich der Adressat bedankt oder sogar, in Form von Merchandising, bezahlt.

Am 18. März 2026 konnten die Teilnehmer:innen der HAPTICA live in Bonn unmittelbar erleben, warum Merch im Marketingmix an Bedeutung gewinnt, welche Power und positive Energie Giveaways, Prämien & Co. entfalten können, wie haptische Werbung Menschen fasziniert und Marken beflügelt. Zum 14. Mal bereits fand die „Erlebniswelt Haptische Werbung“ statt, und sie bot bei strahlendem Frühlingswetter in Halle und lichtdurchflutetem Foyer des World Conference Center Bonn den insgesamt 1.065 Besucher:innen aus Marketing, Einkauf, HR und Sales, aus Werbeagenturen und dem Werbeartikelhandel ein wahres Ideenfeuerwerk in einer absoluten Wohlfühlatmosphäre.

103 Aussteller boten den Besuchenden eine hohe Vielfalt. Das angebotene Produktportfolio reichte vom Kugelschreiber aus Ozeanplastik über quietschbunte Trolleys im Markenbranding, Ambient-Werbung auf Pizzakartons, Schweizer Taschenmesser und Tools für Handwerker oder technische Betriebe bis zum aufblasbaren Sofa, rückwärts laufenden Sanduhren und dem „weltbesten“ Armeerucksack. Berliner Popcorn in diversen Geschmacksrichtungen, fair gehandelte Markenschokolade oder Säfte von Rabenhorst kitzelten den Gaumen. Und im WM-Jahr 2026 war das Thema Fußball mit einem HAPTICA-Tischkicker, Tipp-Kick-Spielen und offiziellen DFB- und FIFA-Lizenzartikeln – vom Fußball bis zum Trikot – ebenfalls sehr präsent.

Die Newcomerfläche mit insgesamt 15 Ausstellern erwies sich auch dieses Mal wieder als Besuchermagnet. Doch auch die zahlreich vertretenen renommierten Spezialisten und Marken erhielten großen Zulauf.

Auffallend war, dass viele Lieferanten ihre Produktausstellungen mit Live-Präsentationen und Standaktionen aufwerteten: So konnte man sich u.a. am Stand von Leuchtturm1917 Notizbücher individuell mit eigenen Namen prägen lassen, bei Fruit of the Loom den Transferdruck auf T-Shirts bewundern oder vom Recycling-Spezialisten Polyperformer zeigen lassen, wie Spritzguss mit Granulaten aus wiederverwerteten Messeteppichen, Blumentöpfen oder Zahnarztbechern funktioniert. Ecobrand bot selbstgebackene Poffertjes an, Troika demonstrierte die Möglichkeiten der Lasergravur, und bei Needit bildeten sich Menschentrauben um einen Greifautomaten, bei dem es elektronische Parkscheiben zu gewinnen gab.

Zu den Charakteristika der HAPTICA live gehört neben der offenen Besucherstruktur ein facettenreiches Rahmenprogramm, das den Besuchern Deep Dives in die Materie ermöglicht und Inspirationen für die eigene Arbeit an die Hand gibt. Das wie immer gut besuchte Vortragsforum startete mit einer Keynote von Prof. Dr. Michael Kleinjohann, der unter dem Titel „Die Marke macht den Markt: Wie Branding und Markenliebe das Business mit Werbeartikeln, Merch und Lizenzprodukten triggern“ ein 30-minütiges Kondensat seines jüngst erschienenen Fachbuchs *Haptische Werbung. Merchandising. Licensing.* vorstellte. Wie das dann in der Praxis tatsächlich aussehen kann, zeigten die beiden anschließenden Vorträge von Nina Krannich von Toi Toi & Dixi sowie Sabine van der Boom von der Semper idem Underberg AG. Jede Menge Praxisbeispiele – von den „Toi-letten“ genannten Badeschlappen des Marktführers für mobile Sanitäranlagen bis zum ikonischen Stilglas des Kult-Kräuterbitters – gaben Anschauungsunterricht in Sachen haptischer Markenführung. Dass auch Meeresschutz und Merchandising kein Widerspruch sind, sondern sich gegenseitig befruchten können, bewies Manuel Abraas, Geschäftsführer von Sea Shepherd Deutschland, im letzten Slot des Vortragsprogramms.

Wie Haptik Brands erlebbar macht, zeigte die Best Practice Show: Zehn sorgfältig kuratierte Kampagnenhighlights wurden multimedial inszeniert und zeigten, was alles möglich ist: Die Palette reichte vom Raclette-Grill in Form einer Schweizer Bergbahn über Vitamalz-Plattenspieler, McDonald's-Duftkerzen und dem ausmalbaren Telekom-Weihnachts-Sweater bis hin zur Merch-Kollektion der Hapticologist-Initiative auf der OMR.

Die HAPTICA live demonstrierte einmal mehr, dass Marken, die auf Merch setzen, immer gewinnen: an Awareness, an Sympathiepunkten, an Kundentreue, an Emotionalität, an Profil. In der HAPTICA Lounge des Veranstalters haben Besucher:innen dieses Gewinnversprechen direkt selbst erlebt: Per Glücksrad-Buzzer konnten sie sich dort einen von vier möglichen Gewinnen sichern. Nieten gab es folgerichtig keine, stattdessen gute Argumente, warum es sich lohnt, auf haptische Werbung zu setzen: Im Booklet *Werbung in ECHT* hat das HAPTICA-Redaktionsteam, unterstützt von aktuellen Studienergebnissen, ECHTE Vorzüge der haptischen Werbung gesammelt – ein Projekt, das in Branchenkreisen und bei Anwendern auf großes Interesse stieß. Wie „Werbung in ECHT“ sich im echten Leben anfühlt, lässt sich dann wieder auf der nächsten HAPTICA live erfahren: Diese findet am 17. März 2027 erneut im Bonner WCCB statt. www.haptica.live

Besucherstimmen:

Magnus Schweers, WDR

„Es ist selten, dass eine Messe schon beim Hereinkommen das Gefühl vermittelt, man sei am richtigen Ort. Alles wirkte ausgesprochen professionell und zugleich einladend. Die klare Organisation, die hochwertigen Aussteller, die vielen anregenden Gespräche – das alles hatte eine Leichtigkeit, die man nicht planen kann und die doch nur entsteht, wenn viele Menschen sehr gut arbeiten. Ich bin mit einer ganzen Reihe neuer Gedanken und Inspirationen hinausgegangen.“

Carina Weizinger, Franz & Krause

„Hier wirbeln die Gedanken, da rufen die Ideen. Mit ein paar richtig guten Ansätzen im Gepäck werden die kommenden Tage erstmal genutzt zum Testen, Denken und Weiterentwickeln.“

Kristin Wunderow, Flughafen Köln/Bonn

„Die Best Practice Show ist ein absolutes ‚Must‘ hier auf der HAPTICA live. Der Telekom-Sweater war ein Highlight für mich. Wir suchen hier auf der Messe neue Inspirationen für unser Marketing. Das ist auch etwas anderes, als Produkte einfach online zu ordern. Hier kann man sie sich genau anschauen und in die Hand nehmen, man kann daran riechen und richtig erleben.“

Mona Fagner und Melanie Steiner, Claas

„Merch ist eine wichtige Methode, um Brand Loyalty aufzubauen. Wir wollen uns auf der HAPTICA live über Trends informieren, auch bereits in Hinblick auf Weihnachtsaktionen dieses Jahr. Wir haben einen sehr guten Eindruck von der Messe.“

Nina Krannich, Toi Toi & Dixi Group

„Wie jedes Jahr habe ich einen sehr guten Eindruck von der HAPTICA live. Ich komme immer gern hierher, und dieses Jahr hatte ich sogar die Ehre, einen Vortrag zu halten.“

Ausstellerstimmen:

Jens Awerwaser, Mepal

„Wir waren auch dieses Mal von der Organisation und den zahlreichen Messebesuchern mehr als begeistert. Die Messe ist immer eine Teilnahme wert, wir freuen uns auf 2027.“

Jan Polikeit, Halfar

„Die Messe ist einfach mega. Es kommt ein stetiger Strom an Besuchern, und man hat die Möglichkeit, viele unterschiedliche interessante Gespräche zu führen.“

Nora Jehl, Tony's Chocolonely

„Atmosphäre und Organisation der Messe sind wirklich gelungen. Man merkt sofort, dass alles gut strukturiert ist, und es macht Spaß, mit den Besuchern ins Gespräch zu kommen.“

Marcin Pawłowski, Badge4u

„Die HAPTICA live in Bonn liegt hinter uns – und sie war definitiv ein unvergessliches Erlebnis. Eine fantastische Organisation, eine tolle Atmosphäre und zahlreiche Besucher sorgten dafür, dass unser Stand den ganzen Tag über gut besucht war. Am meisten schätzen wir aber die Gespräche – und davon gab es viele. Zahlreiche inspirierende Diskussionen, Treffen mit neuen Kunden und ein reger Ideenaustausch haben einmal mehr bewiesen, wie dynamisch die Werbeartikelbranche ist.“

Pia Rippl & Roland Ressel, Faber-Castell

„Es ist so viel los, dass man kaum zu Pausen kommt – der Besucherzulauf ist wirklich enorm. Gleichzeitig freut man sich natürlich über jedes Gespräch, das man führen kann.“

Über die HAPTICA live:

Die HAPTICA live – Erlebniswelt haptische Werbung wurde 2013 ins Leben gerufen und findet seitdem jährlich im März statt. Veranstalter ist das Kölner Medienunternehmen WA Media GmbH. Die Messe vereint Produktpräsentationen, eine Newcomer-Area, die Best Practice Show sowie ein Vortragsprogramm mit Referent:innen namhafter Unternehmen zu einem kompakten Live-Format. Am 17. März 2027 wird die 15. Ausgabe der HAPTICA live im World Conference Center Bonn (WCCB) stattfinden. Aussteller der HAPTICA live treffen auf einen für den deutschsprachigen Markt einzigartigen Besuchermix: Fachbesucher:innen aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, HR und Einkauf sind ebenso direkt eingeladen wie diejenigen aus Werbeagenturen oder dem Werbeartikelhandel. Mit ihrer Ausrichtung, ihrem attraktiven Erscheinungsbild und der außergewöhnlichen Informationsdichte trägt die HAPTICA live zur Imagearbeit der Branche bei, bereitet aber insbesondere Ausstellern eine hervorragende Marketingplattform.

Bilder und das aktuelle Logo finden sich unter www.haptica.live/#presse

© WA Media GmbH 2026

Pressekontakt:**Till Barth**

WA Media GmbH

Waltherstr. 49-51

D-51069 Köln

Tel.: +49/221/68911-25

barth@wa-media.de

www.haptica.live