Abschlussbericht zur HAPTICA® live ’24: Mehrwert für alle

Mehr Aussteller, mehr Besucher, mehr Inhalte, mehr (Inter-)Aktionen und mehr HAPTICA®: Die HAPTICA® live am 13. März 2024 im WCCB (World Conference Center Bonn) legte in allen Bereichen zu. Quirlig, kompakt und gewohnt facettenreich, lud die „Erlebniswelt Haptische Werbung“ Entscheider und Einkäufer aus Marketing, Sales und HR sowie Mitarbeiter und Kunden von Werbeartikelhändlern, Werbeagenturen und Marketingdienstleistern dazu ein, sich auf die Faszination haptischer Werbung einzulassen und sich intensiv mit der konkretesten aller Marketingdisziplinen zu beschäftigen.
126 Aussteller (+15% gegenüber dem Vorjahr) zeigten die ganze Bandbreite an Neuheiten und Trends im Bereich Werbeartikel und Merchandising. Ob Kundenpräsent oder Messeeinladungsverstärker, Prämien, Onpacks oder Onboarding-Box, Jubiläumsartikel oder markeneigener Fanshop – egal, für welchen Anlass gesucht wurde, hier konnte jeder, der haptische Werbung einsetzen möchte, fündig werden.
Zahlreiche etablierte Player aus dem Werbeartikelmarkt sind teils schon seit der Premiere der HAPTICA® live in 2013 ununterbrochen als Aussteller dabei. Hinzu kam auch in diesem Jahr wieder eine Fülle von Markenartiklern – von Lurch, Caran d’Ache und Mepal über Leuchtturm, Victorinox, Samsonite oder Secrid bis hin zu ASS, Brunnen, Koziol, Stabilo, Hachez oder Niederegger, um nur einige zu nennen. Daneben gab es im Ausstellermix auch viele Unternehmen zu entdecken, die auch für diejenigen Branchenprofis, die viele der einschlägigen Messen besuchen, noch weitgehend unbekannt sein dürften. So wurde der Newcomerbereich auf 16 Aussteller erweitert: Innovative Transportbänder, Becher aus Kaffeeresten, Clips-Reflektoren für style-bewusste Fahrradfahrer, Kurkuma-Essenzen für den gesunden Lebensstil und viele weitere unverbrauchte Ideen gab es zu entdecken. Neu hinzugekommen waren Anbieter aus den Bereichen Inflatables, POS-Material, Eventspiele, Online-Shops und Druck, die präsentierten, was in Nachbardisziplinen und Randbereichen der haptischen Werbung alles möglich ist.

Besucherplus

Kennzeichnendes Merkmal der vom Kölner Verlagshaus WA Media organisierten Veranstaltung ist ihr offenes Besucherkonzept. Eingeladen sind alle, die sich professionell für Werbeartikel interessieren. Dieses Konzept bietet einen Mehrwert für alle und wird dementsprechend von vielen Teilnehmern geschätzt, was sich auch in der guten Auslastung der Ein-Tages-Veranstaltung widerspiegelt. 1.188 Besucher (+6,5% gegenüber dem Vorjahr) sorgten am 13. März v.a. bis zum frühen Nachmittag für volle Gänge und eine sehr lebhafte Stimmung – das ist die beste Besucherzahl für die HAPTICA® live seit Beginn der Corona-Pandemie. Mehrere Aussteller verzeichneten nach eigener Aussage Leads im deutlich dreistelligen Bereich. Gut die Hälfte der Besucher (54%) war das erste Mal auf der HAPTICA® live, sodass sich auch für langjährige Aussteller immer wieder neue Kontakte ergeben. Rund zwei Drittel der Besucher kommen von werbetreibenden Unternehmen, Behörden und anderen Institutionen, das restliche Drittel setzt sich aus dem Werbeartikelhandel, aus Agenturen und Marketingdienstleistern sowie Druckern und Veredlern zusammen.
Das Interesse auf Besucherseite an dem Angebot der Aussteller und den Möglichkeiten, haptische Werbung effektiv einzusetzen, war sehr hoch. Die für die HAPTICA® live schon charakteristische positive, fröhliche und offene Atmosphäre war daher buchstäblich mit den Händen zu greifen. Bei manchen Aktionen der Aussteller bildeten sich so regelrechte Schlangen, auffallend war auch, dass viele Besucher lange im WCCB verweilten, um die verschiedenen Bausteine der „Erlebniswelt“ begutachten zu können.

Zusätzliche Programmpunkte

Denn die HAPTICA® live versteht sich nicht als reine Messe, sondern bietet weitere Inhalte, um zu inspirieren, Anwendungsmöglichkeiten zu zeigen oder sich tiefer mit bestimmten Sachverhalten beschäftigen zu können. Traditioneller Bestandteil ist etwa

die Best Practice Show, die 2024 im neuen Look mit liebevoll, teilweise multimedial inszenierten Kampagnen eindrucksvolle Beispiele für das Kreativpotenzial gegenständlicher Werbeträger gab. Hier gab es z.B. Theken aus alten Jägermeisterfässern, Nagellacke in McDonald's-Soßenfarben oder didaktische Abfallboxen zu bestaunen.
Als Publikumsmagnet erwies sich erneut das Vortragsprogramm. Marc Krebs von Tide Ocean zeigte, wie aus Ocean Bound Plastic Produkte mit sozialem Impact entstehen. BRANDmate-CEO Eva Stemmer sprach über Markenpartnerschaften im Licensing-Business, und Constantin Hochwald und Sascha Winkler von Brain'n'Dead ließen es bei ihren Ausführungen zur haptischen Ansprache der – unterschätzten – Metal-Community mal so richtig krachen.
Für die kurzfristig verhinderte Knaus Tabbert-Referentin Melanie Strohmaier war zudem cyber-Wear-CEO Steven Baumgaertner als Redner eingesprungen. Baumgaertner stellte das von ihm initiierte Museum of Promotional Articles vor, das nach seiner Premiere auf der PSI Anfang des Jahres nun auf der HAPTICA® live zum zweiten Mal präsentiert wurde und dem Fachpublikum aus dem Marketing die faszinierende Geschichte der Werbeartikel nahebrachte. Zahlreiche Besucher nutzten im Anschluss an Baumgaertners Vortrag die Möglichkeit, bei einer exklusiven Führung tief in die Historie haptischer Werbung einzutauchen.
Ein weiterer neuer Programmpunkt auf der Agenda der HAPTICA® live ist seit diesem Jahr die FACThibition. Das Redaktionsteam des HAPTICA® live-Veranstalters WA Media bereitet darin ein aktuelles Thema des Marktes auf. Bei der Premiere informierten Schautafeln über das Trendthema Ozeanplastik, die Probleme der Meeresverschmutzung, Produktionsprozesse sowie Vor- und Nachteile des angesagten Materials. Zudem wurden einige Ozeanplastik-Artikel aus den Sortimenten der HAPTICA® live-Aussteller präsentiert. Nicht zuletzt gab es eine Hängematte aus Ozeanplastik zu gewinnen.

Mehr davon

Gewinnspiele und ähnlich gelagerte Aktionen auch an mehreren weiteren Ständen sorgten zusätzlich dafür, dass die HAPTICA® live '24 überaus lebendig wirkte. Und natürlich konnten überall Werbeartikel live angefasst und ausprobiert werden – allein das machte den Besuchern spürbar Spaß.
Die HAPTICA® live bot WA Media auch eine Plattform, auf die weiteren HAPTICA®-Marken aufmerksam zu machen. Wer also nach der HAPTICA® live '24 mehr von der Power haptischer Werbung will, sollte das *HAPTICA® Magazin*, HAPTICA®//ONLINE oder HAPTICA® Mail nutzen, um die Zeit bis zur nächsten HAPTICA® live zu überbrücken. Diese findet am 19. März 2025 erneut im WCCB Bonn statt.
www.haptica.live

Bilder und das aktuelle Logo finden Sie hier: www.haptica.live/#presse.
© WA Media GmbH 2024

Pressekontakt:

Till Barth
WA Media GmbH
Waltherstr. 49-51
D-51069 Köln
www.waorg.com
Tel.:+49/221/68911-25
Fax +49/221/68911-10
barth@waorg.com
www.haptica.live