

Presse-Information

Köln, 24. März 2025



HAPTICA® live '25: ECHT gut

ECHT effektiv, ECHT kommunikativ, ECHT persönlich – nur drei von sehr vielen guten Gründen, auf haptische Werbung zu setzen. Auf der HAPTICA® live '25 am 19. März im Bonner WCCB wurde unter dem neuen Motto „Werbung in ECHT“ wieder einmal deutlich, welche Faszination von haptischen Werbeträgern ausgeht, welche Power sie entfalten können und wieviel Freude es bereitet, sich mit ihnen zu beschäftigen. Besucher und Aussteller zeigten sich begeistert.

„Wir haben die HAPTICA® live von Beginn an so konzipiert, dass sie nicht nur eine Plattform für Networking, konstruktive Gespräche, neue Kontakte und gute Geschäfte bietet, sondern auch aufs Gattungsmarketing für den Werbeartikel einzahlt“, erläutert Till Barth, HAPTICA® live-Projektleiter vom Veranstalter WA Media. „Wir wollen zeigen und erlebbar machen, dass die haptische Werbung im digitalen Zeitalter nicht an Bedeutung verliert, im Gegenteil: Das, wofür haptische Werbung steht – die authentischen Erlebnisse in der realen Welt, direkte sinnliche Erfahrungen, unmittelbare Touchpoints mit der Zielgruppe –, wird in einer zunehmend virtualisierten Umgebung immer wertvoller und erzielt eine ganz andere Aufmerksamkeit als digitale oder klassische Medien. Um diese Besonderheit von Werbeartikeln und Merchandising zu unterstreichen, haben wir uns dafür entschieden, die diesjährige HAPTICA® live unter den Leitspruch ‚Werbung in ECHT‘ zu stellen und zu konzipieren.“

Das Programm, das Barth und das Team von WA Media auf die Beine gestellt hatten, unterstrich diesen Anspruch durch eine Vielzahl unterschiedlicher Möglichkeiten, sich über Werbeartikel und ihre Einsatzmöglichkeiten zu informieren und inspirieren zu lassen.

105 Aussteller präsentierten eine große Bandbreite an Produkten – von hochwertigen Markenartikeln bis zu unverbrauchten Ideen junger Start-ups. Auch erfahrene Produktscouts finden im Angebot der Lieferanten immer wieder Anbieter, die sie auf anderen Branchenmessen noch nicht angetroffen haben und mit denen sie noch nicht zusammenarbeiten. Finnische Designprodukte trafen auf individuell zu gestaltende Magmojis zur Verzierung von Mobile Devices, multifunktionale Trinkflaschen auf poppig-bunte Trolleys, stilvolle Globen auf Kranwagen aus Klemmbausteinen.

Ein großes Trendthema sind Re- und Upcyclingprodukte, die an vielen Ständen zu finden waren: von Stiften aus Zeitungspapier oder ausrangierter Teamwear über Flaschenöffner aus alten Messeteppichen und Trinkbecher aus Kaffeesatz bis hin zu Kerzenleuchtern aus ehemaligen Glasflaschen.

Die „Erlebniswelt Haptische Werbung“ versteht sich nicht nur als Produktschau, sondern möchte auch zeigen, wie Artikel erfolgreich in Kampagnen eingebunden werden können. Fester Bestandteil seit der ersten HAPTICA® live in 2013 ist daher die Best Practice Show mit erfolgreichen Umsetzungen aus aller Welt. In diesem Jahr konnten sich die Besucher u.a. von den Merchprogrammen von Bayer 04 Leverkusen, Rhein Fire Düsseldorf oder den Seattle Kraken inspirieren lassen oder nachempfinden, wie erotische Kartenspiele oder Matroschka-Puppen Awareness-Kampagnen zur Hautkrebsvorsorge bzw. zum Artenschutz unterstützen.

Unverzichtbarer Part der HAPTICA® live ist zudem ihr Vortragsprogramm, auf dem Referenten aus namhaften Unternehmen vorstellen, wie sie in ihrer Marketingpraxis Werbeartikel und Merchandising einsetzen.

Den Anfang machten Markus Ausetz und Joachim Klein vom Justizministerium NRW. Sie warfen sich bei ihrem Vortrag über den Einsatz haptischer Werbemittel in der Öffentlichkeitsarbeit und beim Personalmarketing gekonnt die Bälle zu und anschließend auch Socken ins Publikum. Danach führte Nicole Matthias, Marketing Managerin Carbonated Softdrinks bei PepsiCo., in das Brandingkonzept von Pepsi ein.

Steven Baumgaertner (cyber-Wear) und Boris Schwerdt (Global Brand Concepts) luden zur Mittagszeit in die wohl sinnlichste Bar der Welt ein. Sie sind Teil der The Hapticologist-Initiative, die auf der OMR in Hamburg die haptische Werbung der Onlinemarketingwelt näherbringen will. Meisterliches Merchandising präsentierte anschließend Sonja Vonk von Bayer 04 Leverkusen, während Sven Scharr von der auf HR-Marketing spezialisierten Agentur Suggle die Bedeutung von Corporate Fashion fürs Internal Branding hervorhob. Die Vorträge waren allesamt gut besucht.

Für Besucher, die sich intensiver mit einem Thema beschäftigen möchten, ist die FACThibition gedacht, die in diesem Jahr spannende Hintergründe zum Thema Slow Fashion auf äußerst ansprechende Art präsentierte. Mehrere Produktbeispiele zeigten, dass das Thema auch im Werbeartikelmarkt angekommen ist und einen immer größeren Stellenwert einnimmt.

Weiteren Informationsinput gab der Veranstalter WA Media mit einer auch als E-Book erhältlichen Broschüre: Passend zum Messemotto „Werbung in ECHT“ wurden acht Argumente zusammengetragen, die erläutern, welche Vorteile es hat, haptische Werbung im Marketingmix einzusetzen. Jedes Argument wurde von einem passenden Artikel unterstützt: So stellte eine Sonnencreme unter Beweis, dass Werbeartikel „ECHT effektiv“ sind, ein Kugelschreiber mit Reliefdruck machte die Botschaft „ECHT fühlbar“ haptisch erfahrbar, und als Sympathieträger der ganzen Kampagnen zeigten „ECHT putzige“ Displayreiniger in Form von niedlichen Zimmerpflanzen mit Kulleraugen stellvertretend für alle Werbeartikel, wie Nutzwert und Charme in haptischer Werbung zusammenkommen.

Produkte wie die niedlichen Evergreenies lockten die Besucher scharenweise an. Überhaupt konnten sich die Aussteller über mangelndes Interesse nicht beschweren: Insgesamt kamen 1.134 Besucher zur HAPTICA® live '25 und sorgten v.a. am Vormittag und frühen Nachmittag für großen Andrang an den Ständen, ließen sich Produkthighlights zeigen, stellten aber auch konkrete Anfragen und zeitnahe Order in Aussicht.

Die HAPTICA® live mit ihrem offenen Besucherkonzept richtet sich an alle Zielgruppen, die beruflich mit haptischer Werbung zu tun haben: von Einkäufern in Großkonzernen über Marketingfachkräfte und HR-Manager bis hin zu Mitarbeitern und Geschäftsführern aus Werbeagenturen, dem Werbeartikelhandel sowie von Druckern, Veredlern und anderen Marketingdienstleistern.

„Die diesjährige Veranstaltung hat gezeigt, dass unser Angebot mit offenem Besucherkonzept und dem umfangreichen Rahmenprogramm vom Markt angenommen und geschätzt wird. Wir sind ECHT glücklich“, resümiert Projektleiter Barth.

Die nächste HAPTICA® live findet am 18. März 2026, erneut im WCCB Bonn, statt.

www.haptica.live

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, Best Practice-Show, Vortragsprogramm mit Referent:innen namhafter Unternehmen und den Ausstellungsbereich FACThibition zu einem kompakten Live-Format. Am 18. März 2026 wird die 14. 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 Sie hier: www.haptica.live/#presse

© WA Media GmbH 2025

Pressekontakt:

Till Barth

WA Media GmbH

Waltherstr. 49-51

D-51069 Köln

www.waorg.com

Tel.:+49/221/68911-25

barth@waorg.com

www.haptica.live