



# Event

# guide '24

13. MÄRZ 2024 BONN, WCCB

**HAPTICA**<sup>®</sup>

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG

'24  
**LIVE**

**EINTRITT FREI** Anmeldung erforderlich unter [www.haptica.live/anmeldung](http://www.haptica.live/anmeldung)

**ART** X  **RITTER PEN®**





**MICHAEL SCHERER** (r), Geschäftsführender Gesellschafter des HAPTICA® live-Veranstalters WA Media, und **TILL BARTH**, Objektleiter HAPTICA® live.

## LIVE IS LIFE

Es ist schon bemerkenswert: Am Ende eines langen, aber erfolgreichen Messetages spielen etwaige Begleiterscheinungen wie trockene Lippen, schwere Beine oder ein schwirrender Kopf kaum eine Rolle. Stattdessen ist man im besten Falle beseelt durch die vielen Gespräche, Kontakte und Eindrücke, bereichert um zahlreiche Informationen, euphorisiert von den Möglichkeiten, die sich auftun. Die Endorphine schlagen die Erschöpfung.

Live-Events haben einfach ein gewisses Flair, das kein anderer Kanal auch nur annähernd nachahmen kann. Hier pulsiert das Leben, hier kann man Experten direkt befragen, im Vis-a-Vis mit echten Menschen Projekte schmieden, Produkte haptisch ausprobieren, auf eigene Faust Erkundungen einholen und authentische, algorithmenfreie Erfahrungen machen.

Selbst digitale Disziplinen haben ihre gut frequentierten Leit-Events, im Marketingsegment der haptischen Werbung jedoch haben Messen eine noch ungleich höhere Bedeutung. Das Ausprobieren und Anfassen neuer Kugelschreibermodelle, Bürotaschen oder Werbehoodies ist elementar, um sich einen Eindruck zu verschaffen, es reicht nicht aus, sich ein Bild zu machen, man möchte Textur, Materialität, Wertigkeit erfahren, Funktionen austesten.

Mit der HAPTICA® live bieten wir seit 2013 Marketingfachkräften, Einkäufern, Personalern und Geschäftsführern sowie Mitarbeitern von Werbe(artikel)agenturen eine Plattform, auf der sie haptische Werbung in all ihren Facetten buchstäblich „erleben“

können. Mehr als 100 Aussteller aus allen Produktbereichen, namhafte Marken wie hoffnungsvolle Newcomer, präsentieren ihre Highlights live und in Farbe – spürbar anders als auf Bildschirmen. Wie immer auf der HAPTICA® live werden auch am 13. März im Bonner WCCB weitere Programmpunkte den Tag zu einer „Erlebniswelt Haptische Werbung“ machen. Die Best Practice Show z.B. zündet mit internationalen Kampagnenbeispielen ein Kreativfeuerwerk, Experten stehen im Vortragsprogramm Rede und Antwort, und der neu geschaffene Ausstellungsbereich FACThibition vermittelt Hintergrundwissen zum Trendthema Ozeanplastik.

Das alles sind wichtige Bausteine für eine erfolgreiche Show, ebenso wie weitere Erlebniselemente oder ansprechende Souvenirs. Was jetzt noch fehlt, sind die Menschen, die aus einer Messe ein flirrendes Live-Erlebnis machen. Wir freuen uns auf Sie!

Der Besuch ist wie immer kostenfrei und erfordert lediglich eine Anmeldung auf [www.haptica.live](http://www.haptica.live).

*Michael Scherer*      *Till Barth*



# HIER SCHLÄGT DAS HERZ DER HAPTIK

Haptische Werbung zählt zu den beliebtesten Werbemedien im Marketing-Mix – nicht ohne Grund, denn sie hält, was sie verspricht. Giveaways, Merchandise & Co. bieten, gerade im Benchmark mit anderen Marketingdisziplinen, eine beeindruckende Performance, was Effizienz, Reichweite und Recall-Werte angeht. Zu sagen, dass haptische Werbung eine hohe Akzeptanz bei ihren Adressaten hat, ist fast schon untertrieben: Klug konzipierte und eingesetzte Werbeartikel sind echte Sympathiebooster, die, wie wissenschaftliche Studien bewiesen haben, starke Emotionen auslösen und deshalb wie kaum ein anderes Medium Marken positiv aufladen können – v.a. dann, wenn sie klug ausgewählt wurden, hochwertig sind und einen Nutzen bieten.

Wer den perfekten Werbeartikel für seine Kampagne oder sein Marketingziel sucht, wer die neuesten Trends kennenlernen und mehr über die Power der haptischen Werbung erfahren will, sollte zur HAPTICA® live '24 am 13. März 2024 kommen. Auch die zwölfte Ausgabe der „Erlebnisswelt Haptische Werbung“ erhebt den Anspruch, den Markt in seiner ganzen Vielfalt abzubilden und bei den Besuchern aus Marketing, Einkauf, Agenturen und dem Werbeartikelhandel staunende Augen und sprühende Sympasen zu hinterlassen.

Ein breiter Mix von mehr als 100 Ausstellern aus sämtlichen Produktbereichen garantiert erneut tiefe Einblicke in den Markt für haptische Werbeträger (Ausstellerliste und Hallenplan ab S.



20) – von Klassikern und „Must-haves“ wie Schreibgeräten, Notizbüchern, Taschen, Drinkware oder Schirmen über Elektronik, Kulinarisches, Plüsch und Spielzeug bis hin zu Textilien für die CI-gerechte Ausstattung von der Socke bis zur Kappe. Neben großen Importeuren stehen zahlreiche Spezialisten sowie arrivierte Retail-Marken. Im Newcomer-Areal präsentieren sich zudem neue Marktplayer und Start-ups. Hier finden selbst erfahrene Einkäufer überraschende und spannende Innovationen von personalisierter Pasta über Taschen aus upgecycelten Airbags bis hin zu stilvoll designten Fahrrad-Reflektoren.

Neben den im Einzelhandel angesagten Farben, Materialien und Designs, die sich auch im B2B widerspiegeln, zieht sich ein weiterer Trend wie ein roter – oder eher grüner – Faden durch die Angebote der Aussteller: Die Forderung nach und die Verwirklichung von nachhaltigen Produkten, die ökologisch und sozial verantwortungsvoll gefertigt wurden. ▶



„Wir sind mit einer konkreten Kampagne im Kopf hergekommen, für die wir Werbeträger suchen, und sehen so viele Artikel, dass wir uns hier total inspirieren lassen.“

**Markus Albrecht, IG Metall**



„Was mich an der HAPTICA® live begeistert, ist die große Bandbreite an verschiedenen Produkten.“

**Dennis Vogel, Asseco Solutions**

Das Thema Nachhaltigkeit steht auch im Fokus eines neuen Ausstellungsformates: Die FACThibition (H, D10) widmet sich dem sogenannten Ozeanplastik, also recyceltem Kunststoff, der zuvor aus dem Meer geborgen oder in strandnahen Gegenden gesammelt wurde – Produktbeispiele und kritische Fragen inklusive.

Im Vortragsforum in der Halle wird das Thema Ozeanplastik ebenfalls aufgegriffen (Programm s. S. 8 ff) – außerdem auf dem Programm: Merchandising bei Knaus Tabbert, Marken-Koops und Licensing sowie die unterschätzte Zielgruppe der Metal-Fans und ihre Affinität zum Haptischen. Wer Gedankenfutter sucht oder einfach eine Auszeit von Messetrubel braucht, kann im Auditorium, das direkt in die Halle integriert ist, Platz nehmen und sich von den vier hochkarätigen Speakern inspirieren lassen.

Für Inspiration steht auch eine weitere Ausstellung: Die Best Practice-Show (F, A1a) ist jedes Jahr fester Bestandteil der „Erlebniswelt Haptische Werbung“. Rund ein Dutzend internationale Kampagnen mit haptischen Botschaftern werden hier multimedial inszeniert und konzeptionell erklärt und veranschaulichen so die Vielseitigkeit des konkreten Marketings.

Abgerundet wird die HAPTICA® live durch zahlreiche weitere Erlebniselemente an den Ständen der Aussteller und des Veranstalters WA Media (HAPTICA® Lounge, F, C7), die mit Mitmach-Aktionen und Gewinnspielen die Messe zu der „Erlebniswelt“ machen, als die sie seit zwölf Jahren von der Marketingwelt geschätzt wird.

Wer bereits im Vorfeld der HAPTICA® live den Besuch planen möchte, kann einen Blick auf HAPTICA//ONLINE®, die digitale Plattform für

**Unendlich viele Ideen gibt's auf der HAPTICA® live. Passend dazu, können Besucher ihre eigene „unendliche“ Ideensammlung anlegen. Am HAPTICA®-Stand (F, C7) erhalten die ersten 100 Besucher dafür ein Moyu-Notizbuch aus wiederbeschreibbarem Steinpapier.**



haptische Werbung (s. S. 18), werfen: Auf [www.haptica.online](http://www.haptica.online) präsentieren sich alle Aussteller kurz vor und nach der Messe und können dort zwecks Produktanfragen kontaktiert werden.

Die Anmeldung auf HAPTICA®//ONLINE ist kostenfrei, ebenso wie der Besuch des Live-Events selbst: Wer die HAPTICA® live besuchen möchte, kann sich einfach über die Homepage anmelden und erhält sein Messticket bequem per E-Mail.

**[www.haptica.live](http://www.haptica.live)**

## **DAS PROGRAMM (9 BIS 17 UHR)**

**// Produktpräsentationen mit mehr als 100 Ausstellern aus allen Produktbereichen**

**// Best Practice-Show mit internationalen Case Studies**

**// Vortragsprogramm mit Insights aus der Marketingpraxis**

**// FACThibition zum Thema Ozeanplastik**

# CARAN D'ACHE

Genève



## ENTDECKEN SIE DIE NEUE KOLLEKTION 849

Ein frischer Wind belebt die Familie des ikonischen Kugelschreibers 849! Der unverzichtbare Kugelschreiber für den Alltag zeigt sich mit Colormat-X farbenfroher denn je. Acht Modelle in lebendigen Farben machen diese Regenbogenkollektion aus und erfüllen alle Kommunikationsbedürfnisse Ihres Unternehmens.

 **SWISS MADE**

Caran d'Ache Vertriebs GmbH  
Deutschland  
Am Stadtrand 52  
22047 Hamburg  
b2b@carandache.de  
Tel: 040 - 694546-0

[carandache.com](http://carandache.com)



## METAL, MARKEN, MEER & MEHR

\\ Auf der HAPTICA® live bekommt haptische Werbung eine Bühne – und zwar buchstäblich: Das Vortragsprogramm, bei dem jedes Jahr hochkarätige Speaker auftreten, ist ein fester Bestandteil der „Erlebniswelt Haptische Werbung“. Dabei ist die inhaltliche Gestaltung thematisch bewusst eng gefasst: Es geht immer um haptische Werbung und ihre Anwendung in der Praxis – oder um Themen, die unmittelbar damit zusammenhängen.

Passend zum neuen Ausstellungsformat FACThibition (s. auch S. 16) widmet sich der erste Vortrag einem Material, das nicht nur im Retail, sondern auch im Markt der haptischen Werbung

inzwischen stark präsent ist: das sogenannte Ozeanplastik. Auf welche Weise es gelingt, den Meeressmüll zu bergen und in den Rohstoffkreislauf zurückzuführen, welche Initiativen sinnvoll sind und welches bloßes Greenwashing, erläutert Marc Krebs, Mitgründer und CCO von Tide Ocean. Die Schweizer Initiative produziert hochwertiges Rezyklat aus Kunststoff, der vom sozialen Initiativen an Stränden und in Meeresnähe gesammelt wird.

Ebenfalls ein Trend der letzten Jahre, den die Pandemie noch beflügelt hat, ist Caravanning – und Knaus Tabbert spielt im Markt für Wohnwagen und -mobile ganz oben mit. Entsprechend groß ist die Zahl der Camper, die auf die Marken des Konzerns setzen, und entsprechend umfangreich sind dessen Aktivitäten in Sachen Merchandise, die sich in vier Kundenshops und einer umfangreichen Textilkollektion niederschlagen. Melanie Strohmaier, Leiterin Business Development beim Knaus Tabbert-Vermieterportal Rent & Travel, spricht über die Entstehung der Shops und

„Die Vorträge haben mir sehr gut gefallen, und Ideen fürs eigene Merchandising habe ich auch erhalten.“

**Oliver Bauer, Haribo**

der Textilkollektion und gibt einen Einblick in die neue Erlebniswelt, die noch in diesem Jahr am Standort in Mannheim entsteht.

Einen ganz eigenen Blick auf haptisches Marketing – nämlich aus dem Blickwinkel des Licensing – hat Eva Stemmer. Als Gründerin und Macherin der BRANDmate in Offenbach bringt sie Marken, Marketeers und Lizenzpartner zusammen. Den Zuhörerinnen und Zuhörern auf der HAPTICA® live verrät Stemmer, warum Kollaborationen auch im B2B-Bereich viel Sinn ergeben und was Socken mit Superhelden zu tun haben.

Zum Abschluss des Vortragsprogramms wird es laut: Die Metal-Community ist eine der leidenschaftlichsten und engagiertesten Fandoms weltweit, wird jedoch massiv unterbewertet und wurde bisher selten authentisch und erfolgreich aktiviert. Es ist Zeit, die Schreimusik-Begeisterten nicht länger zu ignorieren, sondern ihre Leidenschaft und Loyalität als Chance zu nutzen, fordern Sascha Winkler und Constantin Hochwald, Gründer von Brain'n'Dead. Die Berliner Agentur räumt bei Bands und Brands mit Missverständnissen auf, bringt Metalheads und Marketingverantwortliche zusammen und findet Potenziale, bei denen sich

keine Seite verbiegen muss. In ihrem Vortrag „From Moshpit to Market Share“ geben Winkler und Hochwald einen Crash-Kurs in Sachen Metal Culture – zahlreiche originelle haptische Beispiele inklusive, schließlich gibt es kaum eine Zielgruppe, die sich mehr für Merch & Co. begeistert als Metalheads.



### **10.30 Uhr // Ein neues Leben für Plastikmüll: Wie aus Ocean Bound Plastic Produkte mit sozialem Impact entstehen**

*Marc Krebs, CCO und Mitgründer von Tide Ocean*

### **11.30 Uhr // Der Stoff, aus dem die Camperträume sind: Textilkollektionen und Marken-Erlebnissen bei Knaus Tabbert**

*Melanie Strohmaier, Leiterin Business Development Rental | RENT AND TRAVEL bei Knaus Tabbert*

### **13.30 Uhr // Superhelden x Socken: Neue Zielgruppen erreichen mit Kooperationen, Markenpartnerschaften und Licensing**

*Eva Stemmer, CEO BRANDmate*

### **14.30 Uhr // From Moshpit to Market Share: Wie Marken das Potenzial der Metal-Community haptisch aktivieren**

*Constantin Hochwald und Sascha Winkler, Gründer und Inhaber von Brain'n'Dead*

## DIE REFERENT:INNEN



### MARC KREBS

// Jahrgang 1974, gründete nach 20 Jahren Kultur-Journalismus 2019 mit Thomas Schorri Tide Ocean. Das Start-up beschäftigt elf Personen am Hauptsitz in der Schweiz, Tochterfirmen in Thailand und Mexiko sowie Sales Manager in den USA und in Hong Kong und stellt aus Kunststoff, der an Stränden und in Meeresnähe gesammelt wird, hochwertiges Rezyklat zur Weiterverarbeitung her. Mehr als 60 Marken haben Produkte lanciert, die #tide ocean material® enthalten.



### EVA STEMMER

// arbeitet seit 20 Jahren in der Spielwaren- und Licensingbranche. In der Überzeugung, dass sorgfältig ausgewählte Kooperationen für jedes Unternehmen einen Mehrwert bedeuten, gründete sie 2022 die BRANDmate, ein B2B-Networking-Event für Markenpartnerschaften und Licensing. Seither treffen in Offenbach am Main jeden Sommer Top-Entscheider auf potenzielle Kooperationspartner, um gemeinsame Projekte zu entwickeln.



### MELANIE STROHMAIER

// studierte in Regensburg BWL, bevor sie 2004 als Marken- und Produktmanagerin bei der Knaus Tabbert Group anfang. Später leitete sie die Abteilungen Marketing und Kommunikation sowie RENT AND TRAVEL, das Vermieterportal des Unternehmens. Heute ist Strohmaier Leiterin Business Development Rental | RENT AND TRAVEL, außerdem hält sie die Projektleitung women@work bei der Knaus Tabbert AG.



### SASCHA WINKLER (L) UND CONSTANTIN HOCHWALD

// Jahrgang 1991 und 1987, sind schon fast ein ganzes Leben lang Freunde, Partner und Metalheads. Der gemeinsame Weg führte sie von Sachsen-Anhalt nach Berlin, von der Festanstellung in die Selbstständigkeit und vom Marketing zurück in den Moshpit. Mit ihrer vor rund zehn Jahren gegründeten Agentur Brain'n'Dead arbeiten sie für die Szene, die den Mainstream fast so sehr hasst, wie der Mainstream sie: den Metal.



HAPTICA® live '24  
Stand: H, B3

## FREUDE SCHENKEN

Bei Niederegger finden Sie für jede Gelegenheit das Richtige.  
Lassen Sie unser Marzipan ganz individuell nach Ihren Vorstellungen gestalten.  
Unser Einzelversandservice entlastet Sie.



### MARZIPAN-KLASSIKER® IM SCHUBERT

frei gestaltbar,  
mit Ihrem Logo oder Motiv



### GIVE-AWAY SCHACHTEL

frei gestaltbar



### MARZIPAN-TORTE MIT AUFLEGER

in verschiedenen Größen,  
Aufleger frei gestaltbar

J.G. Niederegger GmbH & Co. KG  
Zeißstraße 1-7 • 23560 Lübeck, Germany  
Telefon: +49 451 5301-285  
[www.niederegger.de/b2b](http://www.niederegger.de/b2b) • [b2b@niederegger.de](mailto:b2b@niederegger.de)





## INSPIRATIONEN AUS DER PRAXIS

\\ Geschichten erzählen, Emotionen wecken, Markenloyalität schaffen: Die **Best Practice Show (Stand F, A1a)** auf der HAPTICA® live zeigt jedes Jahr internationale Kampagnenbeispiele, mit denen anschaulich und begreifbar wird, was sich mit haptischer Werbung und Merchandising alles machen lässt. Auch 2024 wird die Ausstellungsfläche wieder ein wichtiger Bestandteil der „Erlebniswelt Haptische Werbung“ sein. Ein gutes Dutzend Case-Studies, von der WA Media-Redaktion ausgewählt und zusammengestellt, werden hier multimedial in Szene gesetzt.

Unter den Exponaten finden sich spektakuläre Unikate wie die Möbel und Designstücke aus alten Jägermeisterfässern, die Mast-Jägermeister für seine Fassreife-Kampagne hergestellt und verlost hat, und Sonderanfertigungen wie die *Saurk*, eine Soßengabel, die sich augenzwinkernd auf Senf- oder Mayo-Tuben von Thomy schrauben lässt, oder das *Saarvenir* der Tourismus Zentrale Saarland.

Aber das Rad muss nicht immer neu erfunden werden, um mit pointierten Produkten große Wirkung zu erzielen. Der „Ugly Data

Sweater“, den Proximity für die NGO Reforesta entworfen hat, das Handtuch der Kampagne *Reserviert für Toleranz* von fritz-kola und den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG), die McDonald's Nagellackkollektion in Soßenfarben oder die Reclam-Notizbücher von Mio Mio zeigen, dass es vor allem auf passende Konzepte und gutes Storytelling ankommt, um eine Botschaft oder Markenwerte zu vermitteln. Die vielfältigen Ideen, die in den Ausstellungsstücken verwirklicht wurden, sollen die Besucherinnen und Besucher der HAPTICA® live dazu inspirieren, eigene Ideen für ihre Kampagnen zu entwickeln und an den Ständen der Aussteller nach passenden Artikeln zu suchen.

„Die Best Practice Show begeistert mich, da sie gute Beispiele zeigt, wie verschiedene Werbepartikel in Kampagnen eingesetzt werden können.“

**Anna Jokisch, Wiley**

## UN-FASS-BAR

Mehrere Monate muss Jägermeister in einem Eichenfass reifen, bevor er eiskalt serviert werden kann. Nur durch diesen Reifeprozess erhält der Kräuterlikör seinen typischen Geschmack. Um den Reifeprozess und die Handwerkskunst der Destillateure, die dahintersteckt, in den Vordergrund zu rücken, hat Jägermeister den Eichenfässern eine Kampagne gewidmet und mit einer attraktiven Verlosung flankiert.

Zehn unterschiedliche Designstücke wurden aus alten Original-Jägermeister-Fassdauben in Handarbeit hergestellt – neben Lampe, Couchtisch und Garderobe auch ein Bartresen mit integriertem Lautsprecher.



## GESCHMACKVOLLE MANIKÜRE

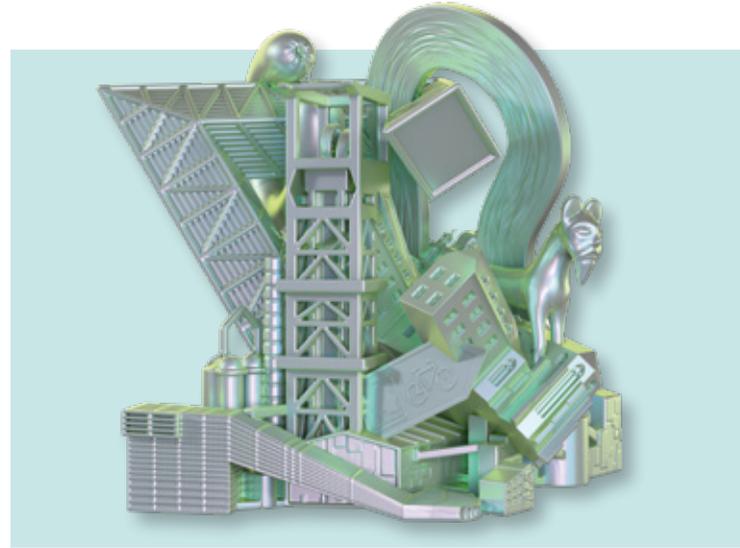
Ketchup, Sour Cream und Cocktailsoße schmecken nicht nur unterschiedlich, sondern haben auch verschiedene Farben. McDonald's Österreich nutzte die Buntheit der Soßen für eine limitierte Nagellackkollektion unter dem Titel *MyTaste – MyManicure*. Dazu wurden Nagellacke in den Farben der fünf beliebtesten McDonald's-Soßen produziert und stiehlt in Szene gesetzt mit der Eröffnung eines McDonald's Pop-Up-Nagelstudios in Wien. Professionelle Nail Artists lackierten den Gästen dort kostenlos die Nägel in der Lieblingssoßenfarbe.



## MULTIPERSPEKTIVISCHES REISEANDENKEN

Mit dem *Saarvenir* präsentiert die Tourismus Zentrale Saarland einer kubistisch anmutenden Skulptur, in der die wichtigsten Sehenswürdigkeiten des kleinen Bundeslandes zusammengefasst sind, z.B. das UNESCO-Weltkulturerbe Völklinger Hütte, das Reinheimer „Pferdchen“ und die Saarschleife.

Das ikonische Objekt fungiert einerseits als Andenken und als Key-Visual einer saarländischen Souvenir-Kollektion, andererseits stellt die Tourismus Zentrale Saarland kostenlos eine STL-Druckdatei zur Verfügung, mit der es zuhause auf dem 3D-Drucker erstellt werden kann und die Positionierung des Saarlandes als Technologiehub kommuniziert.



## LÖSCHT DEN WISSENSDURST

Selbst ein Werbeartikelklassiker wie das Notizbuch kann durch einen ungewöhnlichen Dreh immer noch überraschen. Die Limonadenmarke Mio Mio aus dem Hause Berentzen vermarktet ihre koffeinhaltigen Limonaden mit Zitronen- und Orangengeschmack an die Zielgruppe Studierende mithilfe farblich passender gelber und orangener Reclam-Notizbücher.

Mit den Titeln *Limo* und *Liebe* von „Friedrich Chiller“ sowie *Eine Sommernachtslimo* von „William Shakespears“ auf den Covers wird der augenzwinkernde Bogen geschlagen von der hippen Brause zum Traditionsverlag für Schul- und Studententexten – ein Co-Branding, von dem beide Marken profitieren.



# AUF EIN NEUES!

Aus HAPTICA® und PROMOTION PRODUCTS wird HAPTICA® MAGAZIN.



Alles zu haptischer Werbung & Merchandising kompakt in einem Format:

- // KAMPAGNEN & KONZEPTE
- // PRODUKTE & IDEEN
- // WISSEN & FAKTEN

Ihr Arbeitstool für den Einkauf und Einsatz haptischer Werbung

**Inspirierend:** Marketing-Insights & -Trends, Zielgruppenreports & Best Practices

**Konkret:** Produktsourcing, Bezugsquellen, Porträts & Start-ups

**Informativ:** Backgrounds, Praxistipps, Studien & Nachhaltigkeit

Sechsmal im Jahr · Monatliches Update durch HAPTICA® MAIL  
Abo & Kontakt: [info@haptica-magazin.de](mailto:info@haptica-magazin.de)



## RECYCLING STATT MÜLLSTRUDEL

Was bedeuten eigentlich Schlagworte wie „klimaneutral“, „fairtrade“ oder „Compliance“? Wie erkenne ich Greenwashing? Welche neuen, vielversprechenden Materialien und Trends gibt es, welche neuen EU-Verordnungen sollte ich kennen? Wer in die Welt der haptischen Werbung eintaucht, entdeckt eine Vielzahl spannender Themen und stößt häufig gleichzeitig auf ebenso viele Fragen – kein Wunder bei dem beinahe unüberblickbaren Spektrum an Produkten, die es im Markt gibt.

Antworten gibt es im neuen Ausstellungsformat FACThibition auf der HAPTICA® live, das die „Erlebniswelt Haptische Werbung“ um einen zusätzlichen Programmpunkt erweitert. Auf dem neuen Areal erwartet die Besucherinnen und Besucher eine Infoausstellung, die mit Texten, Bildern, Videos und Produktbeispielen Know-how und interessante Fakten zu einem jährlich wechselnden Thema vermittelt, dabei mehr in die Tiefe geht, als es bei

einfachen Produktausstellungen der Fall sein kann, und somit den Besuchern hilft, sich Kompetenz und Hintergrundwissen anzueignen.

Die Premiere von **FACThibition (Stand H, D10)** widmet sich einem Material, das inzwischen nicht nur im B2C-, sondern auch im Werbekartikelmarkt weit verbreitet ist: Unter dem Schlagwort „Ozeanplastik“ vermarkten zahlreiche Marken und Hersteller Produkte, die unter Verwendung von Kunststoffmüll aus den Weltmeeren hergestellt wurden.

Was in der Theorie gut klingt und zudem tollen Stoff für nachhaltiges Storytelling bietet, erweist sich – wie so häufig, wenn es um Nachhaltigkeit geht – bei näherem Hinsehen als kompliziert. FACThibition liefert Zahlen und Fakten über das alarmierende marine Plastikmüllproblem, informiert über die Arbeit und die Vorgehensweise verschiedener Organisationen, die Ozeanplas-



tik nutzbar machen, und erklärt das Recycling-Verfahren. Dabei wird der Hype um das vermeintliche Wundermaterial „Ozeanplastik“ auch kritisch hinterfragt, entpuppen sich doch einige Produkte und Kampagnen im Markt bei genauem Hinsehen als lupenreines Greenwashing. Last but not least präsentiert die Ausstellung gelungene Anwendungsbeispiele für Produkte aus recyceltem Meeresplastik.

Passend zum neuen FACThibition-Format wird auch das Vortragsprogramm der HAPTICA® live inhaltlich erweitert: Auch dort soll es zukünftig neben Einblicken in die Marketingpraxis und die haptischen Strategien renommierter Unternehmen und Organisationen zusätzlich um Wissensthemen gehen, die für alle, die sich mit haptischer Werbung beschäftigen, relevant und interessant sind – gerne auch angebunden an das jeweilige Fokusthema der FACThibition-Ausstellung. Deshalb wird am 13. März 2024 Marc Krebs, Mitgründer der Schweizer Organisation Tide Ocean, auf der Bühne stehen (s. auch S. 8 ff).



Mit etwas Glück können Besucherinnen und Besucher zudem im Rahmen der FACThibition auch eine von 100 Hängematten aus recyceltem Ozeanplastik von Alta Seta gewinnen. Mehr Infos gibt's auf der Ausstellungsfläche selbst.



**Auf HAPTICA®//ONLINE finden sich Informationen zu allen Ausstellern der HAPTICA® live.**

## MESSEPLANUNG LEICHT GEMACHT

HAPTICA®//ONLINE ist die digitale Plattform rund um die haptische Werbung und verbindet News, Networking, Social Media und Produktrecherche zum Thema Werbeartikel. Als digitale Erweiterung der HAPTICA® live bietet HAPTICA®//ONLINE darüber hinaus zahlreiche Features für die einfache Planung und Nachbereitung der Messe. Besucher finden im Online-Portal alles Wissenswerte rund um die ausstellenden Unternehmen und können ihren Tag in Bonn so perfekt vor- und nachbereiten.

Neben den wichtigsten Besucherinformationen zur „Erlebnisswelt Haptische Werbung“ werden dort alle Aussteller mit einem Kurzprofil und einem Highlightprodukt aus ihrem Sortiment vorgestellt. Wer mehr über die Aussteller wissen will, kann sich auf dem Lieferantenprofil gelisteter Lieferanten umschauen und so weitere Produkte kennenlernen. Messebesucher haben zudem die Möglichkeit, eine Liste favorisierter Aussteller anzulegen und den Messebesuch auf diese Weise vorzubereiten. Und umgedreht finden alle, die sich an den Ständen scannen lassen, ihre Interaktionen von der Messe im Nachgang auf der digitalen Messe wie-

der – so geht keine Information, Musterbestellung oder Kontakt verloren. Zudem kann das Ticket für den Besucher der HAPTICA® live am 13. März in Bonn mittels weniger Klicks auf der digitalen Schwesterplattform aktiviert und hinterlegt werden.

**[www.haptica.online](http://www.haptica.online)**



**Buzzer ins Glück: Am Stand von HAPTICA®//ONLINE (Stand F, C6) können Besucher beim digitalen Glücksrad zahlreiche Gewinne aus dem Sortiment gelisteter Lieferanten ergattern.**



**SÜSSES FÜR  
IHRE MESSE**

☎ 07642 90 00-11

✉ INFO@VOGELS.DE

🌐 WWW.VOGELS.DE

**FOYER (F)**

**BEST PRACTICE-SHOW**

**TOILETTEN/  
RAUCHERBEREICH**

**← TOILETTEN**

F, A1a

Kalden-  
bach F, A1b

FranCos F, A9  
Victor-  
inox F, A7  
Secrid F, A5  
Caran  
d'Ache F, A3  
Kam-  
bukka F, A1

F, A8  
Fare  
F, A6  
koziol  
F, A4  
Sam-  
sonite  
F, A2  
Mahl-  
werck  
F, B4  
Halfar  
F, B3  
mbw  
F, B2  
uma  
Schreib-  
geräte  
F, B1  
Hachez

Lock  
F, E2

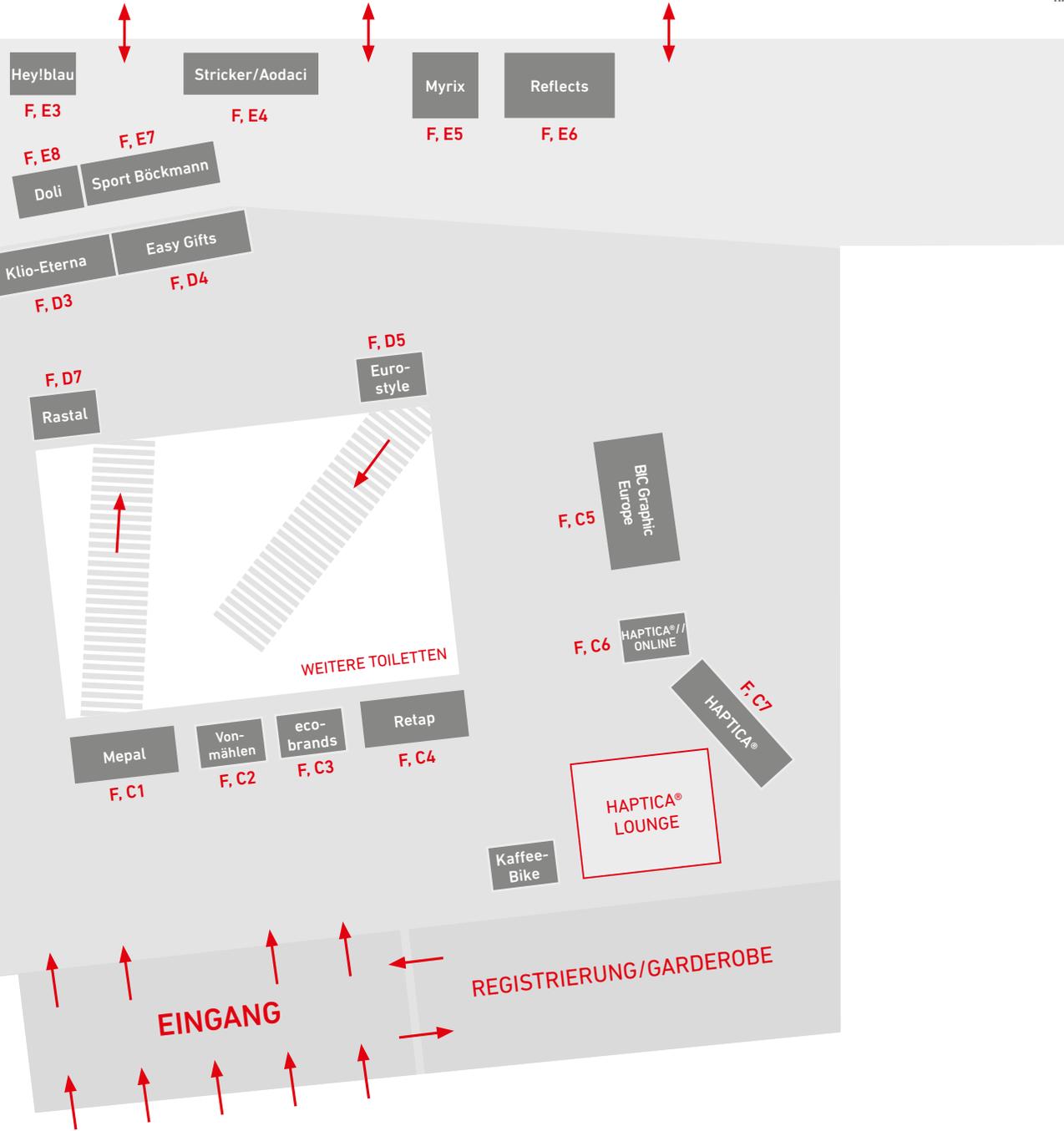
Antalis  
F, E2a

F, E9  
Reflo-  
active

Skarpeta F, D1  
James & Nicholson  
F, D2



DURCHGANG HALLE (H)



Heyblau  
F, E3

Stricker/Aodaci  
F, E4

Myrix  
F, E5

Reflects  
F, E6

Doli  
F, E8

Sport Böckmann  
F, E7

Klio-Eterna  
F, D3

Easy Gifts  
F, D4

Rastal  
F, D7

Euro-style  
F, D5

BIC Graphic  
Europe  
F, C5

HAPTICA®//  
ONLINE  
F, C6

HAPTICA®  
F, C7

Mepal  
F, C1

Von-  
mählen  
F, C2

eco-  
brands  
F, C3

Retap  
F, C4

Kaffee-  
Bike

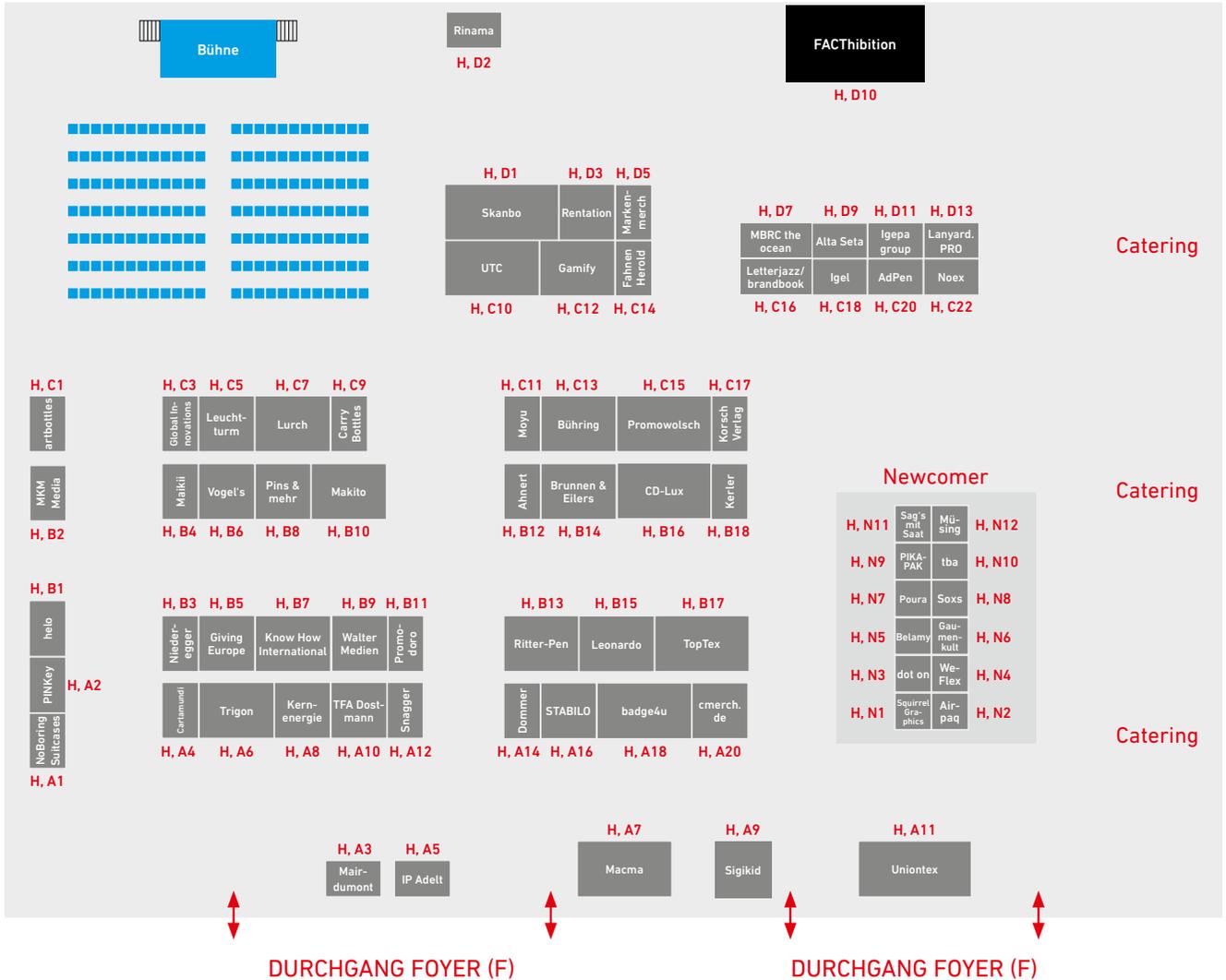
HAPTICA®  
LOUNGE

EINGANG

REGISTRIERUNG/GARDEROBE

WEITERE TOILETTEN

# HALLE (H)



**ALLE  
AUSSTELLER  
ONLINE ENTDECKEN**



**IHR PLANUNGSTOOL FÜR DIE HAPTICA® LIVE //** PRAKTISCHE SPEICHERFUNKTION  
FÜR DIE NACHBEREITUNG // PRODUKTE DIREKT ÜBER DAS PORTAL ANFRAGEN //  
PLUS: THEMENSPECIALS, CONTENT UND INFOTAINMENT

**JETZT HIER ANMELDEN**



**WWW.HAPTICA.ONLINE**

# AUSSTELLERVERZEICHNIS

	STANDORT		STANDORT
adpen	<b>H, C20</b>	Gamify	<b>H, C12</b>
Ahnert	<b>H, B12</b>	Gaumenkult by Wilhelm	<b>H, N6</b>
Airpaq	<b>H, N2</b>	Giving Europe	<b>H, B5</b>
Alta Seta	<b>H, D9</b>	Global Innovations Germany	<b>H, C3</b>
Antalis	<b>F, E2a</b>		
artbottles.de	<b>H, C1</b>	Halfar System	<b>F, B4</b>
		Hanseatisches Chocoladen Kontor	<b>F, B1</b>
badge4u	<b>H, A18</b>	HAPTICA®	<b>F, C7</b>
Belamy	<b>H, N5</b>	HAPTICA®//ONLINE	<b>F, C6</b>
BIC Graphic Europe	<b>F, C5</b>	helo® Heckelmann	<b>H, B1</b>
brandbook	<b>H, C16</b>	Hey!blau Labs	<b>F, E3</b>
Brunnen & Eilers	<b>H, B14</b>		
Bühring	<b>H, C13</b>	Igel Werbemittel	<b>H, C18</b>
		Igepa group	<b>H, D11</b>
Caran D'Ache	<b>F, A3</b>	IP Adelt	<b>H, A5</b>
Carry Bottles	<b>H, C9</b>		
Cartamundi	<b>H, A4</b>	James & Nicholson/myrtle beach	<b>F, D2</b>
CD-Lux	<b>H, B16</b>		
cmerch.de	<b>H, A20</b>	Kaldenbach Group	<b>F, A1b</b>
		Kambukka	<b>F, A1</b>
Doli	<b>F, E8</b>	Kerler	<b>H, B18</b>
Dommer	<b>H, A14</b>	Kernenergie	<b>H, A8</b>
dot on	<b>H, N3</b>	Klio-Eterna	<b>F, D3</b>
		Know How International	<b>H, B7</b>
Easy Gifts	<b>F, D4</b>	Korsch Verlag	<b>H, C17</b>
ecobrands	<b>F, C3</b>	koziol »ideas for friends	<b>F, A6</b>
Eurostyle	<b>F, D5</b>		
		Lanyard.PRO	<b>H, D13</b>
Fahnen Herold	<b>H, C14</b>	Leonardo	<b>H, B15</b>
Fare	<b>F, A8</b>	Letterjazz	<b>H, C16</b>
FranCos	<b>F, A9</b>	Leuchtturm	<b>H, C5</b>
		Lock	<b>F, E2</b>
		Lurch	<b>H, C7</b>

	STANDORT		STANDORT
Macma	H, A7	Sag's mit Saat	H, N11
Mahlwerck Porzellan	F, A2	Samsonite	F, A4
Maikii	H, B4	Secrid	F, A5
Mairdumont	H, A3	Sigikid	H, A9
Makito Promotional Products	H, B10	Skanbo	H, D1
Markenmerch	H, D5	Skarpeta	F, D1
MBRC the ocean	H, D7	snagger	H, A12
mbw	F, B3	Soxs.co	H, N8
Mepal	F, C1	Sport Böckmann	F, E7
MKM media	H, B2	Squirrel Graphics	H, N1
Moyu	H, C11	STABILO Promotion Products	H, A16
Müsing	H, N12	Stricker/Aodaci	F, E4
Myrix	F, E5		
		TFA Dostmann	H, A10
J. G. Niederegger	H, B3	TopTex Group	H, B17
NoBoringSuitcases	H, A1	Trigon	H, A6
Noex	H, C22		
		uma Schreibgeräte Ullmann	F, B2
PIKAPAK	H, N9	Uniontex Industries	H, A11
PiNkey	H, A2	UTC!	H, C10
Pins & mehr	H, B8		
Poura	H, N7	Victorinox	F, A7
Promodoro	H, B11	Vogel's Süsse-Werbe-Ideen	H, B6
Promowolsch	H, C15	Vonmählen	F, C2
Rastal	F, D7	Walter Medien	H, B9
Reflects	F, E6	WeFlex	H, N4
Refloactive	F, E9		
Rentation	H, D3		
Retap	F, C4		
Rinama	H, D2		
Ritter-Pen	H, B13		

**VORSTELLUNGEN  
ALLER AUSSTELLER  
UND IHRER PRODUKT-  
HIGHLIGHTS AUF  
WWW.HAPTICA.ONLINE**

# DIE PARTNER DER HAPTICA® LIVE

Die HAPTICA® live pflegt intensive Partnerschaften mit Institutionen aus der Marketingbranche ebenso wie mit Partnern aus benachbarten Branchen und aus der Wirtschaftsregion rund um Bonn. Zehn Kooperationspartner umfasst das Netzwerk inzwischen.



Der regionale Ableger des Deutschen Marketingverbandes ist das berufliche Netzwerk für Marketingexperten aus dem Raum Köln/Bonn.



Der unabhängige Fachverband engagiert sich für die Interessen von Medienproduzierenden in der (Marken)industrie, in Werbe- und Produktionsagenturen.



Im bundesweiten Netzwerk für Brand Marketing tauschen sich Marken- und Vermarktungsexperten aus.



Der regionale Arm des Verbands Druck + Medien vertritt die Interessen von Mitgliedern u.a. aus Druckereien, Agenturen, Zeitungshäusern und Verlagen.



Die IHK Bonn/Rhein-Sieg treibt für und mit rund 53.000 angeschlossenen Unternehmen die Entwicklung der Wirtschaftsregion voran.



Das Kölner Business-Netzwerk auf LinkedIn verbindet Unternehmen aus Köln und der Region und fördert die Verbindung von online und offline.



Der Fachverband repräsentiert deutschlandweit rund 2.000 Mitglieder aus der Druck- und IT-Branche.



Die Plattform fördert und vernetzt die gesamte Tourismus-, Tagungs- und Veranstaltungsbranche in der Region.



Als Schnittstelle zwischen Event-Planern und -Dienstleistern steht memo-media für crossmedialen Wissenstransfer und Know-how für Event-Profis.



Der Bundesverband Souvenir-Geschenke-Ehrenpreise e.V. (BSGE) ist ein Zusammenschluss von Fabrikanten, Händlern und Handelsvertretern.

## IMPRESSUM

**Herausgeber**  
WA Media GmbH  
www.waorg.com

**Objektleitung HAPTICA® live**  
Till Barth

**Druck**  
AKONTEXT/TRIANGL  
Prag Triangl a.s.  
CZ-Prag

Gerichtsstand ist der Sitz  
des Verlags.

**Datenschutzerklärung**  
www.waorg.com/datenschutz

JAMES &  
NICHOLSON  
*by daiber*

# NOVELTIES 2024 LIFESTYLE

Unser Model trägt JN1327 Ladies' Hybrid Vest von JAMES & NICHOLSON ·  
Sportliche Weste mit Kapuze im attraktiven Materialmix · Pflegeleichter  
Stretchfleece kombiniert mit gesteppten Einsätzen im Vorder- und Rückenteil.

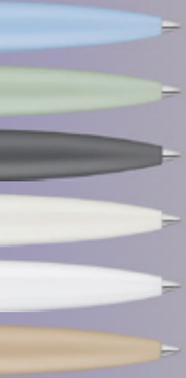
Daiber macht's modisch.

Stand F, D2



RECYCLED PET PEN PRO

ocean



JETZT mit  
4 neuen  
FARBEN!



made from ocean-bound plastic



[uma-pen.com/ocean](http://uma-pen.com/ocean)

