



// WERBUNG IN



FECHT



ARGUMENTE FÜR DEN EINSATZ HAPTISCHER WERBUNG

// ECHT ÜBERZEUGEND

Erster Arbeitstag im neuen Unternehmen: Direkt mal mit einem fetten Onboarding-Paket empfangen worden. Messebesuch: Süßes Plüschtier für die Kids mit eingesteckt. Messebesuch: reicht: Endlich genügend Punkte für das High-End-Markenprodukt der Wahl. Must-have: Lieblingsband stellt neuen Fanartikel online. Einmalig, wie haptische Werbung in all ihren Facetten gute Gefühle weckt. Doch sie kann noch weit mehr: Sie ist ungeheuer effizient und reichweitenstark, sorgt für emotionales Involvement, hohen ROI, starke Kundenbindung u.v.m. Sie ist ein ECHTER Wirkungsbooster im Marketing. ECHT jetzt?! Ja, ECHT.

In diesem Booklet hat HAPTICA® – House of Haptics für alle Marketing- und Werbeprofis verschiedene Argumente zusammengetragen, die zeigen, **warum haptische Werbung greift**. Eines der wichtigsten: In einer digitalisierten Kommunikationswelt schaffen



physische Mailingverstärker, Prämien, Merch & Co. authentische und reale Touchpoints zwischen Marken und Zielgruppen. „Werbung in ECHT“ haben wir daher unsere Kampagne getauft, die den vielfach belegten Nutzen haptischer Werbung fürs Marketing herausstreicht. Auf der HAPTICA® live '25 wurde sie ausgerollt und mit verschiedenen Produkten an diversen Touchpoints erlebbar gemacht.

Als Überzeugungstäter werden wir auf unseren Plattformen weiter für die bisweilen unterschätzte, aber ungeheuer spannende Marketingdisziplin trommeln – so z.B. in der Reihe „Kann das was?!“ des HAPTICA® Magazins, die unterschiedliche Features haptischer Werbung mit konkreten Marketingzielen verknüpft. Bereits jetzt steht schon fest, dass es auch eine weitere Auflage dieses Booklets mit neuen Argumenten geben wird – schließlich gibt es noch viele gute Gründe, auf die Wirkung haptischer Werbung zu setzen.

IMPRESSUM

HAPTICA® by WA Media GmbH
info@waorg.com | www.haptica.online
Konzept: Heike Pohl
Text: Dr. Mischa Delbrock
Artwork: Beke Milas
© WA Media 2025

#01 ECHT EFFEKTIV

Um die Werbewirkung zu messen, gibt es verschiedene Parameter. In zwei der wichtigsten erweist sich die haptische Werbung als ausgesprochen effektiv. Zum einen werden mit ihr vermittelte **Botschaften wahrgenommen**. Zum anderen weckt sie die **Aufmerksamkeit** – die wichtigste Währung beim Kampf um die Zielgruppen im Zeitalter der Kommunikations- und Informationsflut.

Genauere Kontaktzahlen beziffert die jährlich erneuerte Ad Impressions Study des US-amerikanischen Dienstleisters ASI (Advertising Specialty Institute). Aufgrund von Mehrfachnutzung und Multiplikatoreffekten kommt ein einzelner Hoodie z.B. im Laufe seines Lifecycles auf knapp **8.000 Kontakte**.

Die emotionale Wirkung von Werbearbeiten hat der GWW (Gesamtverband der Werbearbeit-Wirtschaft e.V.) 2021 vom Marktforschungsinstitut september untersuchen lassen. Dabei erzielte haptische Werbung herausragende Spitzenwerte in den kaufrelevanten Kategorien **Attraktivität, Relevanz und Sympathie**.



Sonnencreme wirkt gegen
schädliche UV-Strahlung, haptische
Werbung wirkt gegen schädliches
Desinteresse der Zielgruppen.

#02 ECHT PUTZIG

Werbeartikel haben nicht nur einen hohen Nutzwert für den Empfänger und sorgen so für eine starke, andauernde Markenpräsenz im Alltag, sie sind auch echte **Sympthieträger**. Während Werbung in TV, Radio oder Online oft als störend empfunden und abgeschaltet wird, freuen sich Menschen, wenn man ihnen haptische Werbeträger überreicht. Klar: Jeder bekommt gerne etwas geschenkt.

Dass sich diese Geste **positiv aufs Brand-Image** auswirkt, bestätigt u.a. eine vom GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.) 2018 in Auftrag gegebene Studie zur Werbewirkung von Werbeartikeln. Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sie ein Unternehmen „besonders sympathisch“ finden, wenn sie von ihm einen Werbeartikel erhalten haben.

Emotional einnehmend ist diese Form der Kunden- und Zielgruppenansprache umso mehr, wenn auch das eingesetzte Produkt mit **Charme** und Originalität punktet.



Niedlichkeit trifft Nutzwert. Wie diese „echt putzigen“ Displayreiniger mit Kulleraugenoptik treffen viele haptische Werbeträger ins Herz und überzeugen gleichzeitig den Kopf.

#03 ECHT FÜHLBAR

Indem wir etwas anfassen, machen wir uns mit ihm **vertraut**. Haptische Erfahrungen sind echte Erfahrungen. Sie sind elementar für unser Leben und in der Werbung auf keinen Fall zu vernachlässigen. Ein ganz simpler Grund: **Die Gehirnaktivität steigt**, wenn mehrere Sinne an der Informationsverarbeitung beteiligt sind.

Haptische Erfahrungen schaffen zudem eine Nähe zum Absender. Wer eine Marke berührt, den berührt die Marke auch. Und die Haptik gilt als Wahrheitssinn. **Wer tastet, der testet**. Während andere Werbeformen ein Qualitätsversprechen nur abgeben können, löst die haptische Werbung dieses unmittelbar ein.

Nicht zuletzt: Haptische Elemente steigern den **Recall-Wert**, wie Untersuchungen aus den frühen 2010er Jahren zu Anzeigenwerbung mit sogenannten Ad Specials wie Altarfalzen belegt haben.

Bei vielen Produktgruppen lassen sich über spezielle Individualisierungs- und Druckverfahren auch erhabene und somit fühlbare Effekte für die Darstellung von Logos oder Slogans erzielen.



#04 **ECHT** GEWINNEND

Mit ihrem gewinnenden Charakter lassen sich Werbeartikel gewinnbringend für Marken einsetzen. Immer, wenn es darum geht, neue Zielgruppen zu erschließen, ist haptische Werbung gefragt. Auf Messen und Events, am POS oder am Wahlkampfstand fungiert sie wirkungsvoll als **Türöffner für Gespräche**. Mit einem sogenannten Giveaway nimmt man das Gegenüber für sich ein und gewinnt seine volle Aufmerksamkeit.

Auch bei der **Neukundengewinnung** leistet haptische Werbung wertvolle Dienste. Sie löst Emotionen wie Attraktivität, Relevanz und Sympathie aus (s. #01), die besonders effektiv bei der Kaufanbahnung sind.

Und im **Recruiting-Verfahren** sinnvoll eingesetzt, erhöhen haptische Werbeträger die Chance beim War for Talents massiv. Potenzielle Bewerber erhalten so einen ersten Eindruck von der Arbeitgebermarke, den sie auch noch mit nach Hause nehmen können.



So gewinnt man Kunden: Highfashion-Produkte wie dieser Rucksack aus upgecyclten Autoteilen motivieren als Gewinnspielprämie Alt- und Neukunden zur Teilnahme an Marketingaktionen.

#05 ECHT NACHHALTIG

Nachhaltigkeitskommunikation ist für Unternehmen längst zur Pflicht geworden. Statt die Bemühungen um umweltfreundliche und sozialverträgliche Arbeitsweisen nur in blumigen Worten zu beschreiben, können Marken **ihre Nachhaltigkeitsphilosophie** durch haptische Werbeträger unmittelbar **erlebbar machen**. Der Markt bietet dafür eine Vielzahl an Produkten sicherer Provenienz mit langer Lebensdauer und in immer besserer Qualität, die über jeden Verdacht des Greenwashings erhaben sind.

Bio-, FairTrade-, GOTS-, FSC- oder Blauer Engel-**Zertifizierungen** sorgen für Sicherheit. An alternativen Materialien wird beständig geforscht, **Re- und Upcycling**-Produkte sind im Trend, CO₂-Emissionen können auf Wunsch ausgeglichen werden, „Made in Europe“ wird bedient, wo es möglich ist ...

Die Vielfalt an nachhaltigen Artikeln ist so groß, dass Unternehmen, die bereit sind, einen gewissen Preis zu bezahlen, genau das Produkt finden können, in dem sich die jeweils eigene Nachhaltigkeitsstrategie am besten ausdrückt.



Upcycling at its best: Aus ausrangierter Corporate Wear eines Messteams entsteht ein Stift, der wiederum als Einladungsverstärker genutzt werden kann. So schließt sich der Kreis(lauf).

#06 ECHT PERSÖNLICH

Anders als bei vielen Massenmedien kommt man mit haptischer Werbung sehr nah an die Zielgruppe heran. Durch die Übergabe eines Werbeartikels wird ein **direkter Touchpoint** mit dem Empfänger geschaffen.

In solchen Situationen ist der Empfänger kein anonymer Datensatz, sondern wird als Individuum angesprochen, auch die werbende Marke erhält – vertreten durch einen Repräsentanten – ein Gesicht. Das stärkt die Beziehung zwischen dem Werbenden und dem Rezipienten und erklärt, warum das **Reziprozitätsprinzip** greift. Jeder, der etwas geschenkt bekommt, möchte sich dafür persönlich erkenntlich zeigen und ist dementsprechend aufgeschlossen, dem Call-to-Action des Werbenden Folge zu leisten.

Durch **Personalisierungen** auf dem Artikel, z.B. im Form von Einzelnamensgravuren, wird die persönliche Ansprache zusätzlich intensiviert.



Süße Willkommensgrüße, kombiniert mit persönlicher Ansprache, sorgen für einen freundlichen Empfang auf Messen und Events.



#07 ECHT VIELFÄLTIG

Laut statistischem Bundesamt gibt es rund 3,5 Mio. rechtlich eingetragene Unternehmen in Deutschland. Das sind 3,5 Mio. unterschiedliche CIs, Logos, Marketingbudgets und eine noch um X-fache höhere Zahl von Marketingzielen und Werbeanlässen. Doch für jeden noch so speziellen Topf findet sich im Markt der haptischen Werbung der passende Deckel.

Die einschlägigen Online-Plattformen der Branche **halten mehr als 100.000 verschiedene Artikel** parat, viele davon lassen sich farblich weiter anpassen. Über Konfiguratoren, mit denen sich spezifische Produktdetails kombinieren lassen, ergeben sich zigtausend weitere Möglichkeiten. **spezielle Individualisierungs- und Verpackungsoptionen**, Sonderfarben und -effekte durch Lackierungen und Veredelungen – es gibt nichts, was es nicht gibt.

Königsdisziplin der haptischen Werbung sind **Sonderanfertigungen** – so entstehen Unikate mit einem ganz eigenen Brandoutfit.



Die Produktauswahl im Werbeatikelmarkt ist wie eine bunte Tüte Süßes am Kiosk: Für jeden Geschmack ist was dabei.

#08 ECHT KOMMUNIKATIV

Was hast Du da?“ Über Produkte **kommt man ins Gespräch**. Marken mit ihren Zielgruppen. Verkäufer mit Kunden. Mitarbeiter mit ihren Chefs. Oder Nutzer mit ihren Peergroups.

Haptische Werbeträger sind nicht nur Anlass für kommunikativen Austausch, sie haben ein enormes Kommunikationspotenzial. Awareness-Kampagnen unter Einbezug von Fundraising-Produkten, Neuzugänge im Merch-Shop, Markenkooperationen oder Product Drops liefern **Anlass für Marken, PR-Kampagnen** zu starten und über die Produkte mehr von sich zu erzählen.

Zudem bilden Werbeartikel die Bühne für spannendes **Storytelling**. Ein Kugelschreiber, der aus Bakterien produziert wird, oder eine Segeltuchtasche, die bereits über die Weltmeere geschippert ist, um nur zwei authentische Beispiele zu nennen, wecken das Interesse, machen Bilderwelten auf und lassen sich hervorragend mit Kampagnenzielen und Markengeschichten verknüpfen.



Wir müssen reden – und zwar über haptische Werbung. Auf der HAPTICA® live wurde zu diesem Zweck eine Talk-Ecke eingerichtet.



[haptica.online](https://www.haptica.online)



[haptica-magazin.de](https://www.haptica-magazin.de)



[haptica.live](https://www.haptica.live)

HAPTICA[®]

— house of haptics —