

18. MÄRZ 2026 BONN, WCCB

EVENT GUIDE '26

EINTRITT FREI

Anmeldung erforderlich unter
www.haptica.live/anmeldung

HAPTICA

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG



www.badge4u.eu
info@badge4u.eu
+48 32 616 55 72



helping you succeed

STAND: H, A16

NEUE MAGNETE IN UNSEREM ANGEBOT



Acrylmagnete

Grösse: **jede Grösse und Form**
Dicke: **3 / 4mm**



Polaroid-Magnete

Grösse: **55x70mm**
Ausführung: **UV-Lack**



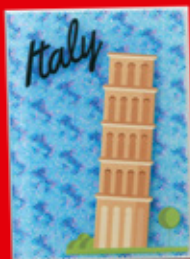
Magnete mit Strukturprägung

Grösse: **102x51 / 150x75mm**
Dicke: **1,35mm**



Kronkorken-Magnete

Grösse: **30mm**
Aufdruck: **UV**



Acrylicmagnete mit Tiefeneffekt

Grösse: **jede Grösse und Form**
Dicke: **3 / 4mm**



Acrylicmagnete mit beidseitigem Druck

Grösse: **jede Grösse und Form**
Dicke: **3 / 4mm**



Keramikmagnete

Grösse: **55x80 / 60x80 / 65x90 / 75x75 / 80mm**
Ausführung: **Strukturdruck / Uv-Lack / Hot Stamping**



Magnete mit Acryllinsen

Grösse: **65x65 / 78x53 / 65x90 mm**



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

ECHT ÜBERZEUGEND

Mehr als 3 Mrd. Euro werden jährlich in Deutschland von Unternehmen, Institutionen und Marken für haptische Werbung aufgewendet. Zählt man die Posten für Merchandising hinzu, sind es noch einmal deutlich mehr – allemal gut investierte Budgets. Denn während Henry Ford bekanntermaßen noch rätselte, welche Hälfte seiner Marketingausgaben herausgeworfenes Geld sei, kann man im Falle von Werbe- und Merchartikeln, Prämien und Giveaways absolut sicher sein, immer auf der Gewinnerseite zu stehen.

Denn es gibt zahlreiche gute Argumente für den Einsatz von gegenständlichen Werbeträgern. Sie haben geringe Streuverluste, sprechen ihre Zielgruppen unmittelbar an und sorgen für ein hohes emotionales Involvement. Sie werden nicht weggekllickt, sondern wahrgenommen, genutzt und weitergegeben. Das sorgt für hohe Sympathiewerte, eine starke Relevanz und einen vergleichsweise niedrigen TKP. Hinzu kommen Effekte wie Reziprozität – wer etwas erhält, empfindet Wertschätzung und Dankbarkeit –, ein großes Storytelling-Potenzial sowie ein erheblicher Multiplikatoreffekt: Werbeartikel sind sichtbar und werden zum Gesprächsthema, nicht selten auch in Social Media – Mund zu Mund-Propaganda inklusive.

Echt überzeugend sind auch die Argumente für einen Besuch der HAPTICA live. Denn auf der „Erlebniswelt Haptische Werbung“ können Besucher aus Marketing, Einkauf, HR und

Werbeartikelhandel unmittelbar erfahren, warum Merch wirkt. Wer noch überzeugt werden muss, kann eintauchen in die volle Vielfalt einer der faszinierendsten Werbeformen. Und wer schon überzeugt ist, wird hier in seiner Meinung garantiert noch einmal bestätigt werden. Tausende Produktideen von mehr als 100 Ausstellern warten darauf, entdeckt zu werden. Rennommierte Marken, innovative Anbieter, interessante Newcomer und internationale Best Practices zeigen, was haptische Werbung heute leisten kann. Experten erklären Zusammenhänge, liefern Einordnung und Inspiration – sei es im direkten Gespräch oder im Vortragsprogramm.

Und wer noch mehr Argumente braucht: Die wichtigsten Erkenntnisse aus Studien zur Wirkung haptischer Werbung haben wir kompakt zusammengefasst – nachzulesen in einer Broschüre, die Sie an unserem Stand in der HAPTICA Lounge (F, C6) erhalten. Und beim Gewinnspiel am Glücksrad nebenan lassen sich attraktive Prämien „erbuzzern“, um die Begeisterung für Merch & Co. direkt selbst erleben zu können. .

Nutzen Sie die Gelegenheit und kommen Sie am 18. März ins Bonner WCCB. Der Besuch ist wie immer kostenfrei und erfordert lediglich eine Anmeldung auf **www.haptica.live**.

Till Barth 



Merch is Magic!

Ein Umdenken findet statt im Marketing. Was gestern noch als billige Streuware galt, in anglophonen Regionen gerne mal scherzhaft mit „CPS“ (cheap plastic shit) oder „SWAG“ (stuff we all get) betitelt, wird heute ernster genommen und spielt in Marketing, Vertrieb und Employer Branding eine bedeutende Rolle: Die Rede ist von haptischer Werbung. Mehr und mehr Marketer erkennen das Potenzial von Merch und Werbeartikeln und integrieren sie strategisch in Kampagnen und Kommunikation.

Sport und Entertainment-Industrie machen es vor: Dort weiß man schon lange, welche Anziehungskraft gut gemachte Merch-Artikel haben. Kein Verein, keine größere Band, kein Festival kommt ohne die kleinen Must-haves aus. Kein Wunder, dass immer mehr Marken da mitmischen und Leads zu Fans machen wollen. Selbst auf Digital-Events wie der gamescom oder der OMR in Hamburg findet ein regelrechter Run auf alles Handfeste statt. Merch-Artikel werden den Anbietern förmlich aus der Hand gerissen, sodass selbst die Onliner, die sich gerade noch über Conversion, Reach und Performance ihrer Social Media-Kampagnen ereifert haben, zugeben: Merch is Magic!

Der Markt für Merch und haptische Werbung spiegelt das längst wider. Was heute zählt – und geliefert wird –, sind Qualität, Begehrlichkeit, Funktionalität und Nachhaltigkeit. Produkte eben, die man haben möchte und lange benutzt. Mit solchen Produkten – und der richtigen konzeptionellen Einbettung – entfaltet Merch eine echte Superpower.



Diese Superpower möchte HAPTICA vermitteln. Die Marke steht für den neuen, modernen Merch und gibt ihm eine publizistische und kommunikative Plattform – im HAPTICA Magazin, auf haptica.online und, last but not least, auf der HAPTICA live.

Auf der „Erlebniswelt Haptische Werbung“ finden alle, die sich professionell für Merch & Co. interessieren, die Produkte und Konzepte, die sie und ihre Zielgruppen begeistern. Die 14. Ausgabe der HAPTICA live findet am 18. März 2026 im World Conference Center Bonn statt. Die stylische Location im ehemaligen Regierungsviertel bietet den richtigen Rahmen für die Aussteller, die im Foyer und der Halle ihre Trends und Neuheiten präsentieren.

PRODUKTE & IDEEN EN MASSE

Rund 100 Spezialisten, Importeure und Hersteller zeigen alles, was der Markt an Produkten zu bieten hat. Auf die Besucher:innen aus Marketing, HR, Einkauf und Kommunikation, aus Agenturen



„Die HAPTICA live ist für uns die ideale Mischung aus Produktpräsentation, toller Location und guter Messeorganisation.“

Klara-Marie Zwerschke und Sandy Stirnat,
Stadtwerke Prenzlau



„Als klare Wiederholungstäterin überzeugt mich seit über zehn Jahren an der HAPTICA live, dass man hier immer wieder Neues entdecken kann.“

Natascha Kerstgens, C.enter Schilling Group

und Werartikelhandel warten Tausende von Produkten, die begutachtet, angefasst und ausprobiert werden können – von Schreibgeräten, Schirmen, Papierprodukten, Drinkware, Taschen oder Textilien, über Elektronik, Plüsch oder Porzellan bis hin zu Sneakern, Socken, Sweets & Snacks oder Klemmbausteinen. Wie jedes Jahr sind zahlreiche Marken unter den Ausstellern, darunter Faber-Castell, Kambukka, Könitz, Leuchtturm1917, Lurch, Mepal, NICI, Seltmann Weiden, Sigg, Stabilo, Staedtler, Tony's Chocolonely, Troika oder Victorinox (Ausstellerliste ab S. 16).

Darüber hinaus widmet sich die Newcomer Area erneut Start-ups und jungen Unternehmen mit spannenden, unverbrauchten Produktideen – von gebrandeten Handschuhen über Produkte „made in Finland“ bis hin zu upgecycelten Taschen und Trinkgefäßen.

BÜHNE FREI FÜR WISSEN & FAKTEN

Produktideen gibt es, wie die HAPTICA live beweist, also unzählige im Markt. Damit der Funke überspringt und aus Merch-Artikeln wirklich Magie wird, braucht es das passende Know-how und Konzept. Wissensvermittlung, Konzepte und Impulse für die eigene Praxis gehören deshalb ebenso zur HAPTICA live wie die Produktpräsentationen der Aussteller.

Mittendrin im Messegeschehen der Halle findet auf der Bühne das Vortragsforum statt – jedes Jahr ein zentraler Programmpunkt der HAPTICA live. Hier vermitteln Marketingprofis Wissenswertes rund um Merch und haptische Werbung und geben Einblicke in ihre eigene Praxis. Mit Sabine van den Boom (Underberg), Nina Krannich (Toi Toi & Dixi), Manuel Abraas (Sea Shepherd) und Michael Kleinjohann (Professor für Marketing und Werbung an der ISM in Köln sowie Consultant und Fachbuchau-



tor) ist das Programm auch in diesem Jahr hochkarätig besetzt und verspricht, abwechslungsreich zu werden (alle Infos zum Vortragsprogramm ab S. 8).

KAMPAGNEN & KONZEPTE

Viele der auf der Bühne beispielhaft erwähnten Produkte können in der Best Practice Show im Foyer (F, A1a) live in Augenschein – und in die Hand – genommen werden. Auf der Ausstellungsfläche präsentiert die HAPTICA-Redaktion jedes Jahr ein Dutzend ausgewählter internationaler Cases. Die multimedial inszenierten Produkte und Kollektionen, die als Herzstück oder Teil einer Kampagne auf besonders gelungene Weise Kommunikationsziele auf den Punkt gebracht haben, belegen, wie kreativ und wirkungsvoll sich Merch und haptische Werbung einsetzen lassen (mehr dazu ab S. 12).

Wer nach all dem Input eine kleine Pause einlegen möchte, ist herzlich in die HAPTICA Lounge (F, C6) eingeladen. Hier gibt es guten Kaffee, als passende Lektüre liegt die aktuelle Ausgabe des *HAPTICA Magazins* mit noch mehr Produkten, Ideen, Kampagnen und Konzepten aus. Darüber hinaus haben alle Besucher:innen die Chance, am Glücksrad-Buzzer tolle HAPTICA-Produkte zu gewinnen. Jedes der Produkte steht dabei plakativ für ein Argument, das sich für haptische Werbung zu Felde führen lässt.



WERBUNG IN ECHT

Eine ganze Reihe solcher Argumente hat die HAPTICA-Redaktion unter dem Titel „Werbung in ECHT“ in einer Broschüre zusammengetragen, die belegt, welche Vorteile es hat, Merch und haptische Werbung im Marketing-Mix einzusetzen. Die zweite, erweiterte Auflage der Publikation wird zur HAPTICA live am 18. März veröffentlicht und kann auf der Messe mitgenommen oder ab dem Erscheinungstag als E-Book downgeloadet werden – und zwar gratis.

Kostenfrei ist auch der Besuch der HAPTICA live selbst. Um sich ein Ticket zu sichern, genügt es, sich im Vorfeld über die Website anzumelden.

Kommen Sie nach Bonn, und lassen Sie sich begeistern – wir versprechen Ihnen: Merch is magic!

www.haptica.live



„Auf der HAPTICA live gibt es wirklich fancy Sachen. Hier finden wir die Partner zur Umsetzung nachhaltiger Produkte.“

Victor Poche, DHL Global Event Logistics



DAS PROGRAMM

9.00 bis 17.00 Uhr

// Produktpräsentationen mit mehr als 100 Ausstellern aus allen Produktbereichen

// Newcomer Area

// Best Practice Show mit internationalen Case Studies

10.30 bis 15.00 Uhr

// Vortragsprogramm mit Insights aus der Marketingpraxis



BÜHNE FREI FÜR WISSEN & FAKTEN

Große Marken lieben Merch und haptische Werbung – den Beweis tritt jedes Jahr die HAPTICA live an: Hier sind nicht nur unter den Besucher:innenn zahlreiche große Namen vom DAX-Konzern über den Hidden Champion und die FMCG-Brand bis hin zur Bundesbehörde, auch auf der Bühne geben Marketingprofis aus renommierten Unternehmen Einblicke in ihre Merch-Strategien. Auch 2026 bietet die HAPTICA live ein vielfältiges und hochkarätig besetztes Vortragsprogramm.

Als Professor für Marketing und Werbung an der International School of Management (ISM) in Köln sowie Consultant und Fachbuchautor (ganz neu: *Haptische Werbung. Merchandising. Licensing.*) beschäftigt Michael Kleinjohann sich schon lange mit haptischer Werbung. In seinem Vortrag belegt der Experte anhand von Beispielen aus der Praxis den Einfluss von Werbeartikeln, Merch und Lizenzprodukten auf Branding und Markenliebe.

Die Toi Toi & Dixi Group ist nicht nur Marktführer für mobile Sanitärsysteme, sondern hat auch 2023 einen seitdem sehr erfolgreichen Fan-Shop gelauncht. Senior Project Managerin Nina Krannich ist mitverantwortlich für die Produkte, die mit witzigen Wortspielen punkten und unter Mitarbeitenden wie Kunden reißenden Absatz finden. Sie berichtet, wie Merchandise-Artikel zum Community-Building beitragen und wie gelungene Produkte virale Momente erzeugen.



„Ich bin regelmäßige Zuschauerin im Vortragsprogramm, das für mich interessante Insights bietet!“

Claudia Weber, Kultur und Marketing

Seit 1846 wird die Traditionsmarke Underberg nach einer geheimen Rezeptur hergestellt. Seit über einem Jahrhundert bereits spielen auch haptische Botschafter in der Vermarktung des Kräuterbitters eine wichtige Rolle. Heute platzieren Kooperationen – z.B. mit den Fantastischen Vier –, ein neues Markenbild und der erste Produktlaunch seit 177 Jahren die Marke fest im Hier und Jetzt. Mehr dazu verrät Sabine van den Boom, Senior International Brand Manager bei der Semper idem Underberg AG.

Zum Abschluss des vielfältigen Vortragsprogramms geht es mit Manuel Abraas auf hohe See. Als Geschäftsführer von Sea Shepherd setzt er sich für Umweltschutz und insbesondere den Schutz der Ozeane ein. Um ihre Arbeit finanziell zu unterstützen und ihre Ziele sichtbar zu machen, führt die NGO erfolgreich einen großen Merchandise-Shop mit zahlreichen Produkten. Wie der Erhalt der Artenvielfalt, das Beenden der Zerstörung der marinen Ökosysteme und ein attraktiver Online-Shop zusammen funktionieren und worauf das Team von Sea Shepherd bei der Auswahl der Produkte achtet, erklärt Abraas live auf der Bühne. Im Anschluss an die jeweiligen Vorträge stehen die Vortragenden für detaillierte Fragen zur Verfügung.



10.30 Uhr // Die Marke macht den Markt: Wie Branding und Markenliebe das Business mit Werbeartikeln, Merch und Lizenzprodukten triggern

Prof. Dr. Michael Kleinjohann, Professor für Marketing & Communications Management an der International School of Management (ISM) am Campus Köln

11.30 Uhr // TOI TOI & DIXI Fan-Shop: Eine Erfolgsgeschichte über Markenbotschafter, Community-Building und virale Momente

Nina Krannich, Senior Project Manager Marketing bei der TOI TOI & DIXI Group

13.30 Uhr // Stilglas statt Stanley Cup – Heritage statt Hype: Merchandising bei Underberg

Sabine van den Boom, Senior International Brand Manager bei der Semper idem Underberg AG

14.30 Uhr // Meeresschutz und Merchandising: Ein Widerspruch?!

Manuel Abraas, Geschäftsführer bei Sea Shepherd Deutschland

DIE REFERENT:INNEN



MICHAEL KLEINJOHANN

// Der promovierte Kommunikationswissenschaftler blickt auf eine langjährige Karriere im Verlagsmarketing zurück. 2007 hat sich der Kölner mit freshmademedia consulting & publishing selbständig gemacht, seit 2017 ist er Inhaber der Professur für Marketing & Communications Management an der **International School of Management (ISM)** am Campus Köln. 2025 publizierte er das Fachbuch *Haptische Werbung. Merchandising. Licensing. Strategien, Formen und Einsatzfelder im Marketing.*



NINA KRANNICH

// ist seit 2011 als Senior Project Managerin bei der **TOI TOI & DIXI Group** tätig und dort verantwortlich für Themen der internen und externen Kommunikation, insbesondere auch für Merchandise. Der Marktführer für mobile Sanitärsysteme in Deutschland ist 2023 mit einem eigenen Fan-Shop gestartet, der sich u.a. an Festivalbesucher und Mitarbeiter:innen richtet. Und das mit Erfolg: Produkte wie die TOI-Letten – Hommage an die klassischen Adiletten –, Duftbäume, „Shit happens“-Shirts u.v.m. werden regelrecht gehypt.



SABINE VAN DEN BOOM

// Die gebürtige Niederländerin ist seit März 2022 International Senior Brand Managerin bei der **Semper idem Underberg AG** und verantwortet das strategische Marketing der Traditionsmarke Underberg. Mit nahezu 20 Jahren Erfahrung im FMCG-Sektor – unter anderem bei Katjes und Mera Tiernahrung – verbindet sie tiefes Markenverständnis mit praxisnaher Kampagnenentwicklung und einem Gespür für Konsumenten und Märkte. Van den Boom startete ihre Karriere bei PF Concept in Emmerich.



MANUEL ABRAAS

// Als Geschäftsführer von **Sea Shepherd Deutschland e.V.** unterstützt Manuel Abraas zum einen die internationale Kampagnenarbeit der NGO gegen illegale, unregulierte und undokumentierte Fischerei und die Verschmutzung der Meere und koordiniert zum anderen die Arbeit des deutschen Vereins, u.a. die Aktionen in der Ostsee, sowie des Merchandise-Shops. Der 52-jährige wohnt mit seiner Familie in Bremen, ist begeisterter Taucher und seit 2015 CEO von Sea Shepherd Deutschland.

STICKERCASE™
PART OF SUITSUIT INTERNATIONAL

Mit uns reist Ihre Marke um die Welt. Im wahrsten Sinne des Wortes.

STICKERCASE-Koffer überzeugen durch eine robuste Vinylbeschichtung, die wir individuell nach Ihren Wünschen bedrucken. Ob mit einem Bild, einem Firmennamen oder einem Logo – wir stellen sicher, dass Ihre Botschaft Eindruck hinterlässt.



www.stickercase.nl/de

- 5 Jahre Garantie
- Mindestabnahme nur 10 Stück
- Lieferung in 2 Wochen



Industrielle
Airflow-Aufkleber

In 10 Farben
und 3 Größen
erhältlich

Doppelte, geräuschlose 360°-Rollen

Certified



Corporation



HIGHLIGHT-KAMPAGNEN AUS DER MERCH-WELT

Wie gelingt es, mit haptischer Werbung echten Enthusiasmus auszulösen? Welche Merchandising-Konzepte schaffen es, Marken spürbar erlebbar zu machen? Antworten darauf liefert die Best Practice Show.

Die Ausstellung ist seit jeher fester Bestandteil der HAPTICA live. Rund ein Dutzend herausragender Kampagnen bringen eindrucksvoll auf den Punkt, wie Unternehmen unterschiedlicher Branchen Werbeatikel und Merch clever einsetzen, um Aufmerksamkeit zu generieren, Markenwerte zu vermitteln und Zielgruppen emotional zu erreichen. Die Cases, von der HAPTICA-Redaktion ausgewählt und zusammengestellt, werden hier multimedial in Szene gesetzt. Zwei Beispiele finden sich auf der gegenüberliegenden Seite.

Besucher:innen der HAPTICA live '26 können in der Best Practice Show u.a. herausfinden, warum die Schweizer Rigi-Bahnen das Modell eines Zahnradbahnwaggons als Raclettegrill nutzen, was Plattenspieler mit Malzbier zu tun haben, weshalb

DHL auf Rucksäcke aus ausgemusterten Autoteilen setzt, wie Toi & Dixi Festivalbesucher zu Fans macht oder wie Underberg mit Kräutermobilen und Boul-Sets den Bogen zwischen Tradition und jungen Zielgruppen schlägt. Die Hapticologist-VIP-Box legt zudem Zeugnis darüber ab, wie eine Bar auf dem OMR Festival Begeisterung für Merch und haptische Werbung erzeugt hat.

Wer sich in der Best Practice Show Impulse geholt hat, findet bei den Ausstellern der HAPTICA live die passenden Produkte dazu. Auf diese Weise ergänzt die Ausstellung im Foyer perfekt das Angebot an den Ständen.



„Ich bin begeistert von der Best Practice Show und finde die Vielfalt super. Spannend zu sehen, was andere Unternehmen so machen.“

Nicole Matthias, PepsiCo

Bildquelle: Bernadett Yehdou (2);
Lego (1); Telekom (1)

DIE KRAFT VON SPORT UND SPIEL

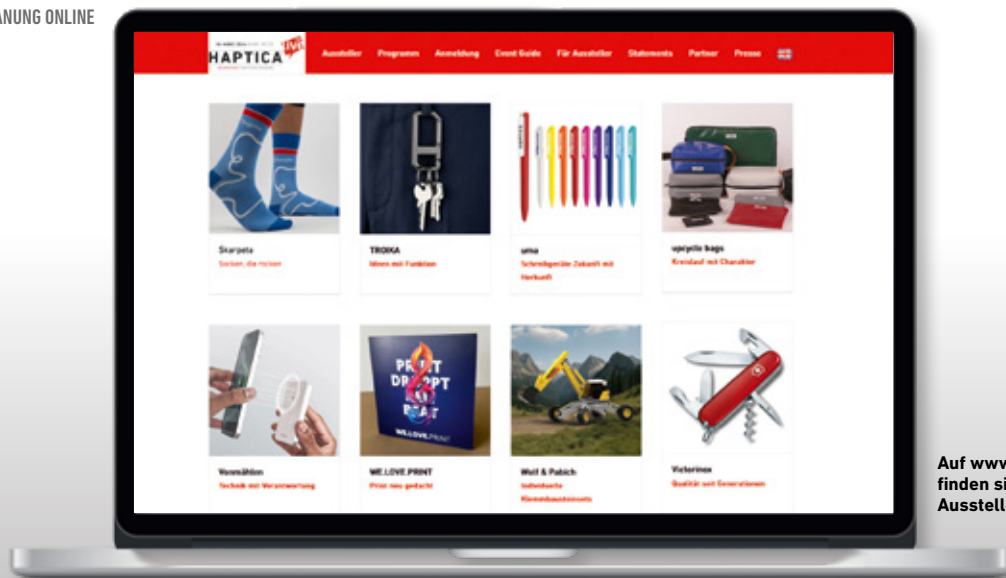
Das Thema Spiel ist die verbindende Leitidee der internationalen Kommunikationskampagne zur Kooperation von Nike und Lego. Basketball steht im Zentrum der ersten Kollektionen, die im Zuge der mehrjährig angelegten Kooperation entstanden. Die Lego-Sets drehen sich um den Ballsport und die damit verbundene Sneaker-Kultur. Bei Nike setzt man auf Sneaker-Klassiker wie den *Air Max* und *Dunk Low*, die in Lego-Ästhetik neu imaginiert wurden.

Über Produktinnovation und Community-Building zeigt die Koop, was Marken durch gemeinsame Werte und konsequentes Storytelling erreichen können.



IM WUNDERLAND

Mit dem *Magenta Wonderland Sweater* hat die Deutsche Telekom ihr 30-jähriges Markenjubiläum in eine spektakuläre Weihnachtsaktion übersetzt. Die Geschichte des Bonner DAX-Konzerns stellt das Sweatshirt in einem All-over-Print als Wimmelbild dar. Dieses kann mit den mitgelieferten Textilstiften in Blau, Gelb und Grün individuell ausgemalt werden. Die Brand-Fans wurden damit zu Mitgestalter:innen des Fashion-Pieces und waren aufgerufen, Bilder ihres Sweaters auf Social Media zu teilen. Dafür gab es weitere Merch-Artikel zu gewinnen. Das Gewinnspiel wird so zum Antrieb für User Generated Content und Community Building.



Auf www.haptica.live/aussteller finden sich Infos zu allen Ausstellern.

WER, WAS, WO?

Mit rund 100 Ausstellern bietet die HAPTICA live '26 eine kompakte Auswahl von Ausstellern, die sich gut an einem Tag überblicken lässt. Dennoch ist das Angebot an den Ständen enorm vielfältig und deckt alle Produktkategorien ab, mit denen sich haptische Botschaften übermitteln lassen. So kommen buchstäblich Tausende hochwertige, nachhaltige Produkte zusammen. Neben klassischen Artikeln wie Textilien, Trinkgefäßen,

Taschen, Kalendern, Schreibgeräten oder Elektronik finden sich Produkte zum Essen und Trinken, Spiele und Plüschtiere, Taschenmesser und Lunchboxen. Nicht zu vergessen ausgefallene Produkte wie hölzerne Bienenhotels, Outdoor-Erste-Hilfe-Sets, Mikrofaser-Fingerlinge oder Klebetattoos.

Hinzu kommt, dass selbst die größten Spezialisten eine hohe Sorti-

mentstiefe vorweisen können – wer rechnet schon damit, dass es das Notizbuch wahlweise in vier Größen sowie mit fünf verschiedenen Einlagevarianten, drei Papierqualitäten, acht Einbandmaterialien und in 13 Farben gibt? Oder dass der Mini-Taschenschirm nicht nur über Automatik, Windtunnelgeprüfte Speichen und Waterstop-Bezug aus recyceltem PET verfügt, sondern sich auch auf acht verschiedene Arten individualisieren lässt?

Da kann es schonmal schwerfallen, den Überblick zu behalten. Um den Besucher:innen die Messeplanung im Vorfeld zu erleichtern und bereits jetzt Einblicke in die Sortimente und die Produktvielfalt auf der HAPTICA live zu geben, finden sich auf **www.haptica.live** Informationen zu allen Ausstellern und ihren Highlights.





MERCH GEWINNT



MITBUZZERN UND
COOLE PRODUKTE
GEWINNEN!

Wer auf Merch setzt, gewinnt immer: Kunden, Sympathien, Mitarbeiter, Wettbewerbsvorteile u.v.m.

Im Booklet **Werbung in ECHT** haben wir viele Argumente aus aktuellen Studien zusammengetragen, die zeigen, dass haptische Werbung wirkt. Hol dir dein Gratis-Exemplar in der HAPTICA Lounge (F, C6) und gewinne zudem exklusiven HAPTICA-Merch!



HAPTICA **live**

AUSSTELLERVERZEICHNIS

	STANDORT		STANDORT
Ahnert	H, B12	Halfar	F, B4
Airpaq	F, C3	HAPTICA	F, C6
Antalis	H, A5	helo Heckelmann	H, B1
Artbottles	H, C1		
		IP Adelt	H, A3
badge4u	H, A16	iubilo	H, N10
Bags by Riedle	F, E4		
Belamy	F, B1	Jotan	H, C13
Best-Lock	F, E5		
BIC Graphic	F, C5	Kalfany Süße Werbung	F, D3
Bitebox	H, A1	Kambukka	F, A3
Blueprints Global	H, A10	Kerler	H, B18
Bühning	F, E7	Könitz	F, D4
		Korsch Verlag	H, C19
Carry Bottles	F, E9		
Clipfactory	H, B6	LanYard.PRO	H, D5
ConceptiK®	H, N6	Leuchtturm1917	F, A5
		Lupenmaxx	F, E12
Die Stadtgärtner	H, N13	Lurch	F, A6
Doli	F, E9		
Dommer	H, A12	Mahlwerck Porzellan	F, A1
		Markclip	H, B16
ecobrand	F, C4	Markenmerch	H, B9
		Marvin's	H, C17
Faber-Castell	F, E11	Maxim Ceramics	F, E3
Fahnen Herold	F, D8	mbw	F, B3
Fare	F, A8	Medical promotion	H, N12
Finable	H, N4	Mepal	F, C1
		myfitmix	F, D7
Gamify	H, B14	Myrix	F, E6
Geiger-Notes	F, D2		
Giving Europe	F, A9	Needit	H, B17
		newkee	H, A15

	STANDORT		STANDORT
New Wave	F, A2	Stainer	H, B2
NICI	H, A7	Stickercase	H, B11
Noex	H, C14	Stiefelmayer-Contento	H, A4
Noma Noma	H, N14		
Nostalgic-Art	H, D3	Tipp-Kick	H, A17
Nowaste	H, N5	Tony's Chocolonely	H, N11
		Trendy Sport	H, A18
Panzerglass	H, N9	Troika	F, D6
PinKey	H, A2	t.ü.t.e.	H, B3
Pins & mehr	H, B13		
polyperformer	H, N1	Uma Schreibgeräte	F, B2
Poul Willumsen	F, E10	upcycle bags	H, N3
Prodir	F, A4		
Professional Pins	H, B4	Victorinox	F, A7
Promowolsch	H, B15	Vonmählen	F, C2
PromZ	H, C12		
Protorio	H, N2	Walter Medien	H, A11
		WE.LOVE.PRINT	H, B10
Ruhrfaser	H, N7	Zogi	F, E8
Sag's mit Saat	H, N8		
Schäfer Brand Distribution	H, C10		
Schneider Schreibgeräte	H, A13		
Seltmann Weiden	H, C15		
Sigg	H, C11		
Skanbo	H, D1		
Sarpeta	F, D1		
Sport Böckmann	F, D5		
Stabila	H, A9		
STABILO	H, A14		

**Den Hallenplan erhalten
Sie auf der Veranstaltung.**

**Alle Aussteller
und ihre Produkthighlights
finden Sie auf
www.haptica.live**

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. 15 Kooperationspartner umfasst das Netzwerk inzwischen.



SAVE THE DATE:

**DIE HAPTICA LIVE '27
FINDET AM 17. MÄRZ 2027
IM WCCB IN BONN STATT.**

17. MÄRZ 2027 BONN, WCCB

HAPTICA

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG



IMPRESSUM

Herausgeber
WA Media GmbH
www.wa-media.de

Objektleitung HAPTICA live
Till Barth

Druck
AKONTEXT/TRIANG
Prag Triangl a.s.
CZ-Prag

Gerichtsstand ist der Sitz
des Verlags.

Datenschutzerklärung
www.wa-media.de/datenschutz

NEU!

BIC® 4 Colours® ECO

BIC graphic
Your Brand Ambassador

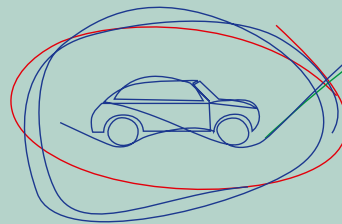
Der legendäre Antrieb für Veränderung

Er ist hier!
Der allererste recycelte
BIC® 4 Colours® ECO



**Hergestellt aus 98%
recyceltem Kunststoff
aus Autoteilen***

*Der Prozentsatz wird auf
Basis des Gesamtgewichts
des Schafts berechnet.



Schaft



Hergestellt und
bedruckt in
BIC-Fabriken



Die BIC Graphic-Fabrik wird mit
100% Energie aus erneuerbaren
Quellen betrieben



Autoplastikteile



@bicgraphic



BIC GRAPHIC



Think BIC
www.bicgraphic.com



CHANGE your pen. CHANGE your impact.

uma RECYCLED PET PEN CHANGE

- Nachhaltig – Farblich frei – Einzigartig
- Geschlossener Recyclingkreislauf:
aus PET-Flaschen
- Eine 0,5-Liter-PET-Flasche =
1 Kugelschreibergehäuse
- Langlebiges Schreibgerät –
Made for a better tomorrow



Mehr
Infos
hier



Mix n' Match

Ihre Marke, Ihr Stil!

Entdecken Sie unendliche
Gestaltungsmöglichkeiten:

- Große Farbauswahl – 19.200
Kombinationsmöglichkeiten
- Vielfältige Varianten für
maximale Flexibilität
- Perfekt auf Ihre Marke und Ihr
Corporate Design abgestimmt
- Hochwertige Qualität –
Made in Europe

Gestalten Sie Ihren individuellen
Look – einzigartig wie Ihre Marke!



uma-pen.com