

„AHA“-Regel kann Aha-Effekte nicht verhindern

HAPTICA live geht bei drittem Anlauf erfolgreich über die Bühne und sorgt trotz Corona für positive Stimmung

■ (AF) Dem typischen Messebesucher, egal ob auf Aussteller- oder Besucherseite, kann die Corona-Krise ein bisschen wie der Gang durch eine Wüste vorkommen. Der Durst – in diesem Fall nach direkter Kommunikation und fundiertem Branchenaustausch – ist von Monat zu Monat durch Reglementierungen und Veranstaltungsverbote immer stärker geworden. Umso erfreulicher, dass Branchenveranstaltungen langsam wieder stattfinden können. Beispiele dafür sind die **markeding|**-Messen in Zürich und Wien. Mit der **Fachmesse Haptica live** öffnete am 8. September auch in Deutschland seit längerer Pause wieder eine größere Branchenmesse ihre Tore.

Das Event im World Conference Center Bonn hatte der Veranstalter WA Media zuvor zweimal aufgrund der COVID-19-Pandemie verschieben müssen. Entsprechend groß war die Freude darüber, dass die Messe der Werbeartikelbranche nach Monaten deutlich gedämpfter Geschäftstätigkeit beim



Neue Wirklichkeit: Breite Gänge, eine luftigere Aufplanung und eine Einbahnstraßenregelung sollten bei der Haptica live die Ansammlung von Menschen vermeiden. (Fotos: WA Media GmbH)

dritten Anlauf endlich die dringend benötigten Impulse für den Re-Start ins Business bieten konnte.

„Spürbare Lust“

Der Veranstalter berichtete denn auch von einer deutlich spürbaren „Lust von Aus-

stellern und Besuchern, sich endlich wieder live in direktem Gespräch miteinander austauschen zu können.“

WA Media hatte zusammen mit den zuständigen Behörden ein Hygienekonzept ausgearbeitet, das eine für alle Teilnehmer sichere Durchführung der Veranstaltung unter Pandemie-Bedingungen gewährleisten sollte. Breite Gänge, eine sehr viel luftigere Aufplanung und eine Einbahnstraßenregelung sorgten dafür, Menschenansammlungen zu vermeiden. Sowohl Catering als auch das Vortragsprogramm hatten die Veranstalter in se-



Das Tragen von Mund-Nasen-Masken war gesetzlich vorgeschrieben.



BURNSIDE®



BU5210

BU8210

ROBUST, VIELSEITIG & LÄSSIG:

Lifestyle-Mode aus den USA

EXKLUSIV bei

l-shopteam
textile partner

L-SHOP-TEAM GmbH | Weißenburger Straße 71 | 44145 Dortmund
www.l-shop-team.de | Tel.: +49 231 99310 | info@l-shop-team.de



2020

27



Viele Besucher (wie auf dem Foto) hatten eigene Masken mitgebracht.

paraten Räumlichkeiten untergebracht, die Übergabe von Giveaways und Messetaschen geschah zudem kontaktlos und zahlreiche Möglichkeiten zur Handdesinfektion sorgten für eine möglichst keimfreie Veranstaltung.

Ohne Maske geht es nicht

Um ein Accessoire, das mittlerweile aus dem öffentlichen Leben nicht mehr wegzudenken ist, kamen auch die Aussteller und Besucher der Messe nicht herum: Das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes war auch bei der Haptica live von Seiten des Gesetzgebers zwingend vorgeschrieben. Die Pflicht wurde dem Organisator zufolge von den Teilnehmern gewissenhaft beherzigt. Viele hatten ihre eigenen Modelle dabei, andere wiederum nutzten die vom Veranstalter zur Verfügung gestellten Masken. Dabei wurde häufig sichtbar, dass Masken durchaus das Zeug zum Markbotschafter haben und als Werbefläche dienen können.

Lieferanten reagieren auf das Thema „Corona“

Insgesamt 114 Aussteller (Vorjahr: 198) betrieben mit ihren Produkten Werbung für

ihre Marketingdisziplin. Ob Räuchermännchen aus dem Erzgebirge oder Lakritz aus Dänemark, ob Marken-Porzellan aus Thüringen oder individuelles Notizbuch aus Italien – die Auswahl deckte die gesamte Bandbreite hinsichtlich Budgetvorgaben oder Zielgruppenansprache ab. Ins Auge fielen auch zahlreiche Produkte, die der Bekämpfung der Corona-Pandemie dienen sollen – von Masken über Hygienesprays bis hin zu Türgriffüberzügen und Kugelschreibern mit antibakterieller Oberfläche. Viele Lieferanten hatten diese kurzfristig in ihr Sortiment aufgenommen. Neben dem Thema Corona konnte auch der nach wie vor bedeutsame Trend zu mehr Nachhaltigkeit beobachtet werden, den nahezu alle Aussteller zum Teil mit sehr durchdachten Neuentwicklungen bedienten.

Auch auf Sonderflächen mussten die Besucher der Haptica live in diesem Jahr nicht verzichten. Die „Best Practice-Show“ etwa vereinte in liebevollen Inszenierungen zwölf erfolgreiche Kampagnenbeispiele: vom Lidl-Löffel bis zur Playmobilfigur des Deutschen Roten Kreuzes. Da die sonst obligatorische Preisverleihung der Promotional Gift Awards in diesem Jahr corona-bedingt ausfallen musste, wurden die 45 Preisträger des Jahres 2020 „nur“ im Rahmen einer Ausstellung präsentiert.

Stattfinden konnte dagegen das Vortragsprogramm, für das die Organisatoren der Haptica Jahr für Jahr interessante Referenten gewinnt. So lieferten etwa Malte Boecker (künstlerischer Direktor, Bee-



Beim Vortragsprogramm wurde auf Besucherseite auf die vorgeschriebenen Abstände bei der Sitzordnung geachtet.

thoven-Haus Bonn), Sebastian Lenninghausen (Produkt- und Innovationsmanager, Privatbrauerei Gaffel) und Katja Brüderer (Marketing, Deutsche Eishockey Liga) Einblicke in ihre Marketingpraxis.

Positives Fazit in schwierigen Zeiten

759 Besucher (Vorjahr: 1.840) waren letztlich der Einladung zum Messebesuch gefolgt. „Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen und noch immer bestehender Reiseverbote in einigen Großunternehmen ein respektabler Wert, wie viele Aussteller bestätigten“, berichtete Ver-

anstalter WA Media. Rund drei Viertel der Besucher seien aus der werbungstreibenden Industrie und aus Werbeagenturen nach Bonn gereist, etwa ein Viertel aus der Werbeartikelbranche. „Sie alle trugen wie die Aussteller ihren Teil dazu bei, dass der Startschuss für einen möglichst erfolgreichen Herbst erfolgen konnte, und sie alle zeigten, dass interessante und erfolgreiche Messen auch unter Corona-Bedingungen möglich sind“, berichtete der Veranstalter abschließend.

Die kommende Haptica live findet am 17. März 2021 im WCC Bonn statt.

www.haptica-live.de



Zufriedene Organisatoren: Haptica live-Projektleiterin Brit München und Michael Scherer, Geschäftsführer WA Verlag