



Interaktion

Handy auf das Papier legen und durch das Berühren von Touchpoints Inhalte auf dem Handy erscheinen lassen. Interactive Paper will so die analoge mit der digitalen Welt verbinden.

Verknüpfung von zwei Werbewelten

Das Start-up Interactive Paper will Werbung interaktiver gestalten und Analoges mit Digitalem verbinden.

KALTENLEUTGEBEN. Kunden wie Samsung, Erste Bank und Ernst & Young setzen bereits auf Interactive Paper, ein Werbemittel eines gleichnamigen niederösterreichischen Start-ups. Die beiden Gründer wollen das Produkt nun global stark ausrollen und so die digitale mit der analogen Werbewelt verbinden.

Mehr Interaktion schaffen

„Wir wollten für Unternehmen eine Möglichkeit schaffen, eine Botschaft auf positivem Wege an ihre Zielgruppe zu vermitteln“, so die Gründer Raphael Besnier und Tobias Macke. Diesen Ansatz wollten sie mit Interactive Paper verfolgen. Das Prinzip: ein Flyer, auf dem ein Handy platziert werden kann. Durch das Berühren von Touchpoints am Papier erscheinen dann Inhalte auf dem Smartphone. Werbebotschaften würden unterhaltsam und informativ beispielsweise in Form von Videos oder Quizzes

an Kunden ausgespielt werden. Möglich macht das eine Kombination aus NFC und einer speziellen, leitenden Tinte.

Aus dem Überraschungseffekt und der leichten Bedienbarkeit würden hohe Nutzungsraten resultieren, so die Gründer. Anders als bei traditioneller gedruckter Werbung würde laut dem Tech-Start-up am Ende einer Kampagne ein aufschlussreicher Data Report vorliegen.

Werbemarkt im Umbruch

Seit dem Ausbruch der Coronapandemie wurde auch die Werbewirtschaft vor neue Herausforderungen gestellt. Messen, Events, aber auch persönliche Kundentermine sind aktuell nicht wie gewohnt durchführbar. Etlichen Unternehmen wären aufgrunddessen die Hände gebunden gewesen, so Besnier. Mit Interactive Paper könnten durch den Wegfall dieser Veranstaltungen dennoch erklärungs-

bedürftige Produkte auf eine persönliche und einfache Weise an den Kunden gebracht werden.

Um auch in Pandemiezeiten mit Kunden in Kontakt zu bleiben, setzte Talto, eine Karriereplattform für Studierende, auf Grußkarten vom Tech-Start-up. „Dieses Jahr war es extrem schwierig, im Vergleich zu den

Vorjahren, den Kontakt zu den Kunden auf einer persönlichen Ebene zu halten“, so Carla Kowanda, Head of Sales des Unternehmens. Mit der Grußkarte sei es jedoch gelungen, Talto in „die Köpfe der Kunden“ zu bringen.

Sechsstelliges Investment

Besnier und Macke, die eine Vision einer Welt ohne „nervige Werbung“ haben, konnten im vergangenen Jahr Investoren von ihrem Vorhaben überzeugen. Insgesamt wurden 180.000 € aufgestellt, die laut Macke in Automatisierungsprozesse und Produktionsoptimierung fließen und so die Skalierfähigkeit steigern sollen. Und: Um das Produkt am internationalen Markt zu positionieren, wollen die beiden Gründer verstärkt ins Marketing investieren. (ap)



Raphael Besnier und Tobias Macke wollen weniger „nervige Werbung“.