

Interactive Paper: Im Kampf gegen nervige Werbung

Wien, 13.07.2020

Die Wirtschaft ist kaputt, die Menschen sind frustriert, die Welt ist im Wandel. Ist das der Zeitpunkt, wo die Werbebranche einen radikalen Wandel braucht?

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © CREDIT

Jeder kennt die Situation: Man will sich ein Video auf YouTube anschauen, doch plötzlich erscheint eine Werbeanzeige und man wartet nur auf die Sekunde, wo man sie überspringen kann. Das ist Blocker-Werbung, eine krankhafte Form Kunden zu zwingen Werbeinhalte zu konsumieren. Niemand mag sie, niemand schaut sie gerne an. Ist das für Unternehmen wirklich die einzige Möglichkeit, Ihren Kunden Botschaften zu überbringen?

Tobias Macke und Raphael Besnier, die Gründer von Interactive Paper, haben früher selbst im Werbe-Business gearbeitet - bis sie es nicht mehr ausgehalten haben.

“Es ist wirklich seelenlose Arbeit, man erzeugt nur Werbungen, von denen man genau weiß, dass sie sowieso niemand sehen will. Also haben wir uns gedacht, dass das doch auch anders gehen muss. Wir wollten für Unternehmen eine Möglichkeit schaffen, eine Botschaft auf positivem Weg an deren Zielgruppe zu vermitteln. Sodass jene Angebote, die für den User spannend sind, auch auf eine ansprechende Weise bei ihm landen. Davon haben nämlich beide mehr: Der Konsument und das Unternehmen.”

Interactive Paper: Eine neue Hoffnung

So entstand die Idee für Interactive Paper, eine spielerische und faszinierende Art sich als Unternehmen mit seinen Kunden zu verbinden.

Siehe Video: https://www.youtube.com/watch?v=tHvuij_qz4&feature=youtu.be

Als User bekommt man das Interactive Paper nach Hause geschickt, legt sein Handy einfach auf das Papier, drückt auf “Touchpoints” am Papier und schon öffnen sich interaktive Inhalte auf dem Handy, wie durch Magie. So will Interactive Paper seine Nutzer faszinieren und nicht mit Werbung nerven.

Interaktion statt Werbung

Mittlerweile wurde das Interactive Paper schon von Giganten wie Samsung, Ernst & Young, Oracle oder der Ersten Bank verwendet, die somit auf Interaktion statt Werbung setzen.

“Wer seine Kunden mit Blocker-Werbung nervt, hinterlässt vor allem eine negative Emotion beim User. Mit Interactive Paper bleibt man positiv in Erinnerung. In einer Welt, wo der durchschnittliche Mensch mit über 10.000 Informationen pro Tag bombardiert wird, macht dieser Faktor den entscheidenden Unterschied.”

Weitere Informationen zum „Interactive paper“ auf <https://interactivepaper.com>

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bildmaterial auf https://drive.google.com/drive/folders/1nK000piuRLO-38S_vISWNfvmmvL4u-IZ?usp=sharing

Rückfragen & Kontakt

Daniel Schneider

Communications Manager

INTERACTIVE PAPER GmbH

Web: <https://interactivepaper.com/>

Phone: +43 69917359876

Address: Promenadegasse 47, 2391 Kaltenleutgeben, Austria

Über Interactive Paper

Das Wiener Startup Interactive Paper verfolgt die Mission, Werbung zu einem Interaktiven Erlebnis zu machen. Das Interactive Paper vermittelt spielerisch, attraktiv und auf spannende Weise die Botschaft des Werbetreibenden und verknüpft charmant die analoge mit der digitalen Welt.