

## Interactive Paper: Im Kampf gegen nervige Werbung

**Die Menschen frustriert, die Wirtschaft angeschlagen, unsere Welt ist auf der Suche nach einer neuen Normalität. Ist das der Zeitpunkt, wo die Werbebranche einen radikalen Wandel braucht?**



© Interactive Paper

*“Jeder kennt die Situation: Man will sich ein Video auf YouTube anschauen, doch plötzlich erscheint eine Werbeanzeige und man wartet ungeduldig auf die Sekunde, wo man sie überspringen kann. Diese Formen von meist als störend empfundener Werbung, die dem User aufgezwungen werden, machen heute weltweit den Großteil der publizierten Werbeinhalte aus”, berichtet Raphael Besnier (Co-Founder, Interactive Paper).*

Ihre Zeit als Mitarbeiter traditioneller Werbeagenturen führte den beiden Gründern Raphael Besnier und Tobias Macke das Ausmaß des Problems vor Augen. Überall Werbung, die mehr nervt als anspricht. Anstatt sich dem System zu beugen, beschlossen Besnier und Macke eine andere Zugangsweise zu finden: *„Wir wollten für Unternehmen eine Möglichkeit schaffen, eine Botschaft auf positivem Wege an ihre Zielgruppe zu vermitteln.“*

### Interaktion statt Werbung

Diesen Ansatz verwirklichteten sie mit dem Interactive Paper. Durch die spielerische und zugleich faszinierende Technologie des Interactive Papers können Unternehmen auch ganz ohne „nervige Werbung“ beim User auffallen.

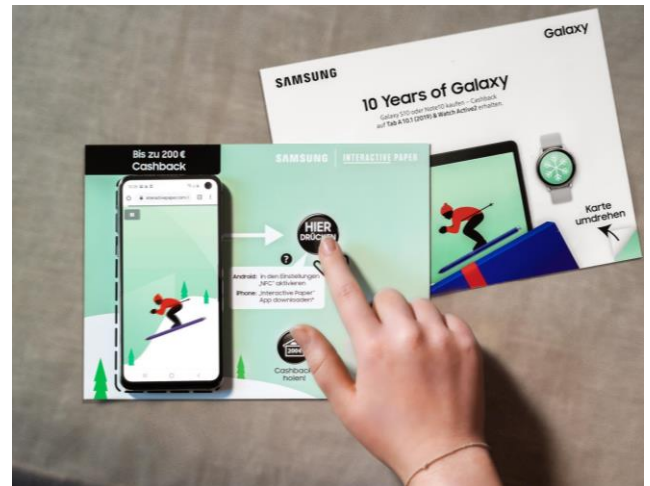
Handy auf das Papier legen und durch das Berühren von Touchpoints am Papier Inhalte auf dem Handy erscheinen lassen - wie durch Magie. So simpel funktioniert die Anwendung für den User...

**Siehe Video:** <https://youtu.be/QsJqaDSiQUU>

Durch einen unkomplizierten Bestellprozess können Unternehmen in nur wenigen Schritten

spannende und effektive Werbekampagnen kreieren, die bei Konsumenten durch ihren Wow-Effekt und leichte Bedienbarkeit zu besonders hohen Nutzungsraten führen. Anders als bei regulären analogen Kampagnen, wo über die Effektivität nur gemutmaßt werden kann, liefert Interactive Paper dem Kunden transparent die Ergebnisse. Somit generieren Kunden von Interactive Paper einen signifikanten Vorsprung an Know-how.

Namhafte Kunden wie Samsung, Erste Bank, Ernst & Young und Oracle konnte das Tech-Startup Interactive Paper bereits mit seiner Vision überzeugen.



*“Wer seine Kunden mit Werbung nervt, hinterlässt vor allem negative Emotionen. 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”,* so die beiden Gründer Besnier und Macke.

Weitere Informationen zu „Interactive Paper“ auf <https://interactivepaper.com>

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bildmaterial auf

[https://drive.google.com/drive/folders/1nK000piuRLO-38S\\_vlSWNfvmvL4u-lZ?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1nK000piuRLO-38S_vlSWNfvmvL4u-lZ?usp=sharing)

## Rückfragen & Kontakt

**Raphael Besnier**  
Co-Founder & CEO

**Email:** [raphael@interactivepaper.com](mailto:raphael@interactivepaper.com)  
**Phone:** +43 676 566 5706

**INTERACTIVE PAPER GmbH**  
**Web:** <https://interactivepaper.com/>  
**Address:** Promenadegasse 47, 2391 Kaltenleutgeben, Austria

## Über Interactive Paper

Die Mission des Tech-Startups Interactive Paper ist es, Werbung zu einem interaktiven Erlebnis zu machen. Das Interactive Paper vermittelt auf spielerische und faszinierende Weise die Botschaft des Werbetreibenden und verknüpft charmant die analoge mit der digitalen Welt.