



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Kurzantwort: Werbe-Haftnotizen erzielen die meisten Marken-Impressionen auf Messen, in Mailings und in Onboarding-Paketen für Kunden, weil jedes Blatt beschrieben, weitergereicht und dorthin geklebt wird, wo Menschen hinschauen. Um die Kosten pro Impression abzuschätzen, teilen Sie die Einstandskosten pro Block durch genutzte Blätter × Ansichten pro Blatt. Dimensionieren Sie anschließend die Menge für jeden Kanal getrennt.

Warum Budgets für Werbegeschenke versickern, bevor der Messestand überhaupt schließt

Die meisten Teams beurteilen ein Werbegeschenk danach, wie schnell der Tisch am Messestand leer wird. Diese Zahl zeigt nur, wie rasch die Artikel Ihre Hände verlassen haben. Ob jemand Ihre Marke danach noch einmal gesehen hat, sagt sie nicht. Werbeartikel werden meist in kleinen, wiederkehrenden Chargen eingekauft. In der Endkäuferstudie des PPAI liegen etwa 63 % der Bestellungen zwischen \$1,001 und \$5,000, und rund 73 % der Käufer bestellen monatlich oder vierteljährlich ([PPAI 2024 Verbraucherstudie^{\[1\]}](#)). Weil jede einzelne Entscheidung klein ist und häufig fällt, prüft niemand, welcher Kanal tatsächlich funktioniert hat.

Die wahren Kosten zeigen sich, wenn die Budgets knapper werden. Die Folgestudie des PPAI von 2026 ergab, dass etwa 60 % der Käufer zuerst die Mengen kürzen, während nur etwa 11 % bei der Individualisierung sparen ([PPAI Research, Januar 2026^{\[2\]}](#)). Teams verkleinern die Auflage, ohne zu wissen, ob die Blöcke von der Messe oder die aus den Onboarding-Paketen die Arbeit geleistet haben. Ein Block, der ungeöffnet in einer Konferenztasche liegt, kostet genauso viel wie einer, der ein Quartal lang auf dem Schreibtisch eines Kunden liegt.

Die Lösung: Planen Sie Notizblöcke wie jede andere Mediabuchung. Wählen Sie die Platzierung, schätzen Sie die Impressionen, berechnen Sie die Kosten pro Impression und legen Sie dann Mengen und Termine für jeden Kanal fest. Der Rest dieses Leitfadens führt Sie durch diesen Ablauf.

Inhalt

1. [Was sind Werbe-Haftnotizen?](#)
2. [So planen Sie eine Kampagne mit Werbe-Haftnotizen in fünf Schritten](#)
3. [Messen, Mailings und Onboarding-Pakete im Vergleich](#)
4. [FAQ](#)
5. [Die wichtigsten Erkenntnisse](#)
6. [Fazit](#)

Was sind Werbe-Haftnotizen?

Werbe-Haftnotizen sind wiederverklebbare Haftnotizblöcke, die mit einer Marke, Kontaktdaten oder einer Kampagnenbotschaft bedruckt sind. Sie werden kostenlos an Interessenten, Kunden oder

Mitarbeitende verschenkt statt verkauft. Die meisten Werbegeschenke werden ausgestellt oder aufbewahrt. Ein Notizblock dagegen wird verbraucht. Jedes Blatt verlässt den Block und wandert an den Monitorrand, in eine Akte oder auf den Schreibtisch eines Kollegen – und Ihre Marke wandert mit.

Dieses Verhalten hängt vom Kleber ab. Spencer Silvers Acrylat-Mikrosphärenkleber bei 3M, geschützt durch das US-Patent Nr. 3,691,140, wurde von der National Inventors Hall of Fame beschrieben als „stark genug, um Papiere zusammenzuhalten, aber schwach genug, um sie wieder voneinander zu lösen, ohne dass sie reißen“ ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). Das Patent wurde im Jahr 1972 erteilt und ist längst abgelaufen, wie das Deutsche Patent- und Markenamt in seinem Rückblick auf die Geschichte der Erfindung festhält ([DPMA-Meilensteinerückblick^{\[4\]}](#)). Wiederverklebbare Notizen sind heute eine generische Produktkategorie, die viele Druckereien herstellen.

Beim Namen sieht es anders aus. Viele Käufer suchen nach „Post-it-Werbenotizen“, aber Post-it® ist eine eingetragene Marke von 3M, und 3M setzt sie durch. Im Jahr 2014 verklagte das Unternehmen einen Drucker aus Kansas vor einem Bundesgericht in Minnesota wegen des Namens „Stick-it“ auf mehr als \$75,000 in Schadenersatz und eine dauerhafte Unterlassungsverfügung ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). Verwenden Sie in Briefings, Bestellungen und Beschilderung bei Veranstaltungen „Haftnotizen“, „Haftzettel“ oder „Haftnotizen mit Logo“. Nutzen Sie die Marke nur, wenn Ihr Lieferant auf originales, lizenziertes Material druckt.

Notizblöcke sind für Unternehmenskäufer ebenfalls ein vertrauter Posten. Die Endkäuferstudie von ASI zu Unternehmen mit 101-500 Beschäftigten nennt Schreibtisch- und Büroaccessoires neben T-Shirts, Kappen und Taschen unter den am häufigsten gekauften Kategorien ([ASI Research, 2024^{\[6\]}](#)). Einkaufsabteilungen kennen den Artikel bereits. Ihre Aufgabe ist es nachzuweisen, welche Platzierung die Impressionen bringt.



So planen Sie eine Kampagne mit Werbe-Haftnotizen in fünf Schritten

Schritt 1: Jede Platzierung danach zuordnen, wie sie Impressionen erzeugt

Jeder Kanal erzeugt Impressionen auf seine eigene Weise, planen Sie sie daher getrennt.

- **Messen** erreichen pro Tag die meisten Menschen, doch jeder Empfänger schenkt Ihnen wenig Aufmerksamkeit. Ihr Block konkurriert mit Dutzenden anderer Artikel in derselben Tragetasche, und manche Blöcke werden nie ausgepackt.
- **Direkte Mailings** gehen an einen bekannten, namentlich genannten Kontakt und landen auf dem Schreibtisch, an dem der Block benutzt wird. Porto-, Verpackungs- und Adresslistenkosten gehören zu dieser Präzision dazu.
- **Onboarding-Pakete für Kunden und Mitarbeitende** erreichen die wenigsten Menschen. Sie werden jedoch bewusst geöffnet, und der Empfänger steht in einer aktiven Arbeitsbeziehung mit Ihnen, sodass der Block eher über Wochen als über Tage genutzt wird.

Wer den Block erhält, ist ebenso wichtig wie der Ort, an den er geht. Designer und Agenturteams gehören zu den eifrigsten Haftnotiz-Nutzern. Monocle berichtete außerdem über ein Architekturbüro in Boston, das mit grünen, gelben, rosa und blauen Notizen rund 30 Cohousing-Haushalten half, sich auf einen Entwurf zu einigen ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Für Kunden mit vielen Workshops wird ein Set aus Blöcken in mehreren Farben stärker genutzt als ein einzelner Block in 1 Farbe. Auch die Generation spielt eine Rolle. Die Endkäuferdaten von ASI aus 2025 zeigten, dass mehr als 80 % der Käufer aus der Generation der Babyboomer eine Herstellung in den USA wichtig finden, gegenüber weniger als 60 % der Käufer der Generation Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Berücksichtigen Sie das, wenn Ihre Mailing-Liste stark auf ranghohe Entscheider ausgerichtet ist.

Schritt 2: Impressionen pro Block schätzen

Eine Impression bedeutet, dass eine Person Ihre Marke einmal sieht. Ein Notizblock erzeugt Impressionen auf zwei Wegen. Jedes verbrauchte Blatt sehen die schreibende Person, die Person, für die es hinterlassen wird, und alle, die an der Fläche vorbeigehen, auf der es klebt. Der Block selbst wird außerdem jedes Mal gesehen, wenn jemand auf den Schreibtisch blickt. Eine praxistaugliche Planungsformel lautet:

Impressionen pro Block = (genutzte Blätter × Ansichten pro Blatt) + (Tage auf dem Schreibtisch × Blicke pro Tag)

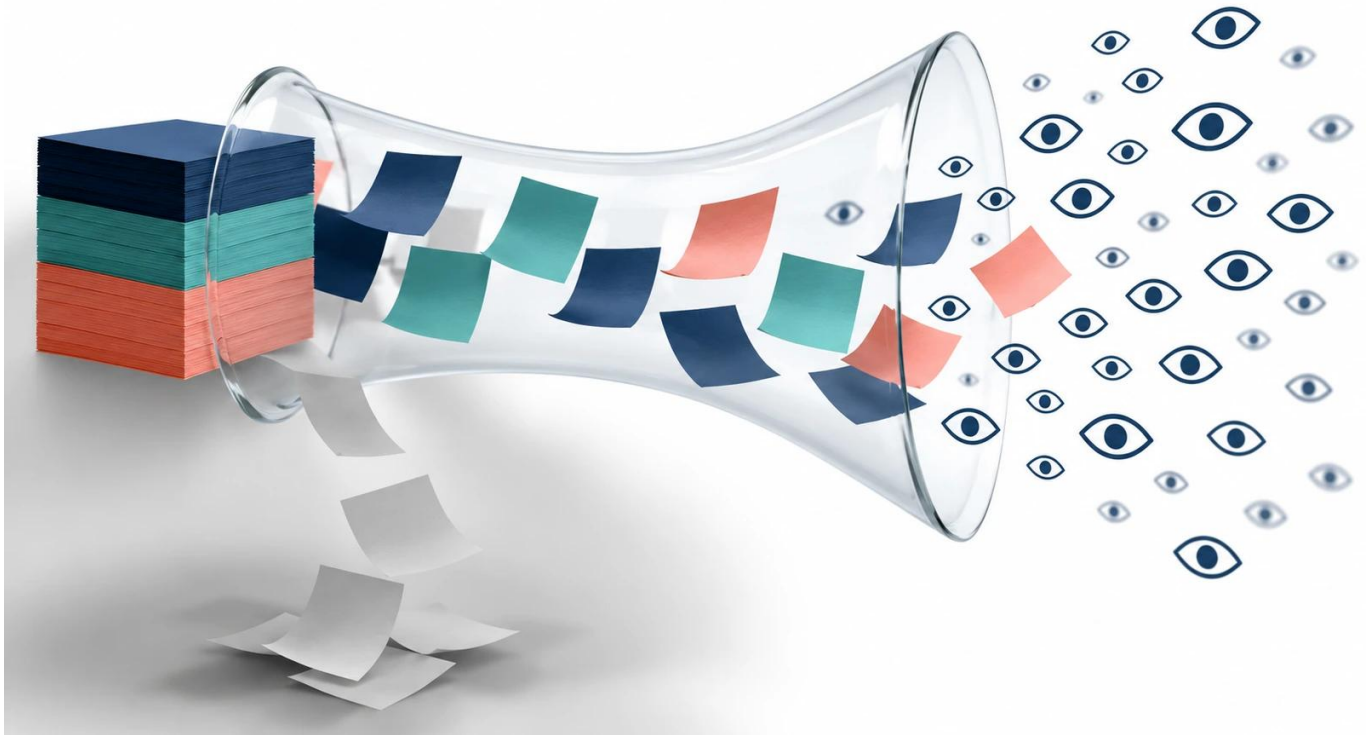
Hier ein durchgerechnetes Beispiel mit Annahmen zur Veranschaulichung. Ersetzen Sie sie durch Ihre eigenen Beobachtungen. Nehmen wir einen Block mit 50 Blatt. Angenommen, der Empfänger verbraucht 40 Blätter, und jedes Blatt wird 4-mal gesehen; das ergibt 160 Impressionen. Hinzu kommen 20 Arbeitstage auf dem Schreibtisch mit 2 Blicken pro Tag, was weitere 40 ergibt. Insgesamt sind es etwa 200 Impressionen pro Block. Jede Eingabe hier ist eine Variable. Nachbestelldaten, Nachfassgespräche und kurze Umfragen bei Kunden im Onboarding verbessern Ihre Zahlen mit der Zeit.

Schritt 3: Impressionen in Kosten pro Impression umrechnen

Teilen Sie die Einstandskosten pro Block durch die Impressionen pro Block. Zu den Einstandskosten zählen der Druck sowie Fracht, Konfektionierung, Versand zum Messestand oder Porto und jede Verpackung. Bei 200 Impressionen pro Block entsprechen die Kosten pro tausend Impressionen (CPM) den Einstandskosten pro Block × 5. Jeder Dollar Einstandskosten wird zu fünf Dollar CPM. So können Sie Blöcke mit bezahlter Werbung vergleichen, ohne auf eine Preisliste zu warten.

Die Nutzungsquote bestimmt diese Rechnung mehr als alles andere. Angenommen, die Hälfte Ihrer

Messeblöcke wird nie ausgepackt. Dann sinken die effektiven Impressionen auf 100 pro verteiltem Block, und der CPM verdoppelt sich auf Einstandskosten $\times 10$. Ein Mailing mit hohem Porto kann ein günstigeres Verteilmaterial am Messestand trotzdem schlagen, wenn nahezu jeder Block genutzt wird. Die gleiche PPAI 2026-Studie ergab, dass Käufer Werbeartikel vor allem nach Langlebigkeit (70,4 %), Design (65,2 %) und Material (58 %) beurteilen. Genau diese Faktoren entscheiden, ob ein Block genutzt wird. Warum manche bedruckten Blöcke kurz nach der Lieferung nicht mehr verwendet werden, erklärt die Fehleranalyse auf unserer Seite zu [bedruckten Notizblöcken](#). Wir wiederholen sie hier nicht.



Schritt 4: Mengen Kanal für Kanal planen

Berechnen Sie die Menge für jeden Kanal für sich. Bei einer einzigen Gesamtmenge für die Kampagne bestellt man leicht an einer Stelle zu viel und an einer anderen zu wenig.

- **Messen:** gehen Sie von Ihrer Zielzahl an Gesprächen oder Scans von Besucherausweisen aus, nicht von der Gesamtbesucherzahl. Multiplizieren Sie mit der Anzahl der Blöcke pro Kontakt. Geben Sie Laufpublikum einen Block und halten Sie zusätzliche für qualifizierte Interessenten zurück. Planen Sie dann eine Reserve für die weiteren Messetage ein.
- **Mailings:** multiplizieren Sie die Listengröße mit den Blöcken pro Sendung. Ergänzen Sie Kontrollexemplare für interne Prüfungen und Reserven für Nachsendungen. Prüfen Sie Paketdicke und -gewicht mit Ihrem Versanddienstleister, bevor Sie die Blöcke pro Sendung festlegen, denn das Porto kann in die nächste Stufe springen.
- **Onboarding-Pakete:** multiplizieren Sie die erwarteten neuen Kunden oder Mitarbeitenden pro Quartal mit den Blöcken pro Paket. Legen Sie einen Meldebestand fest, damit kein Paket ohne Block versendet wird. Ein vierteljährlicher Nachbestellrhythmus passt für die meisten Unternehmen, da die meisten Käufer ohnehin in diesem Takt einkaufen.

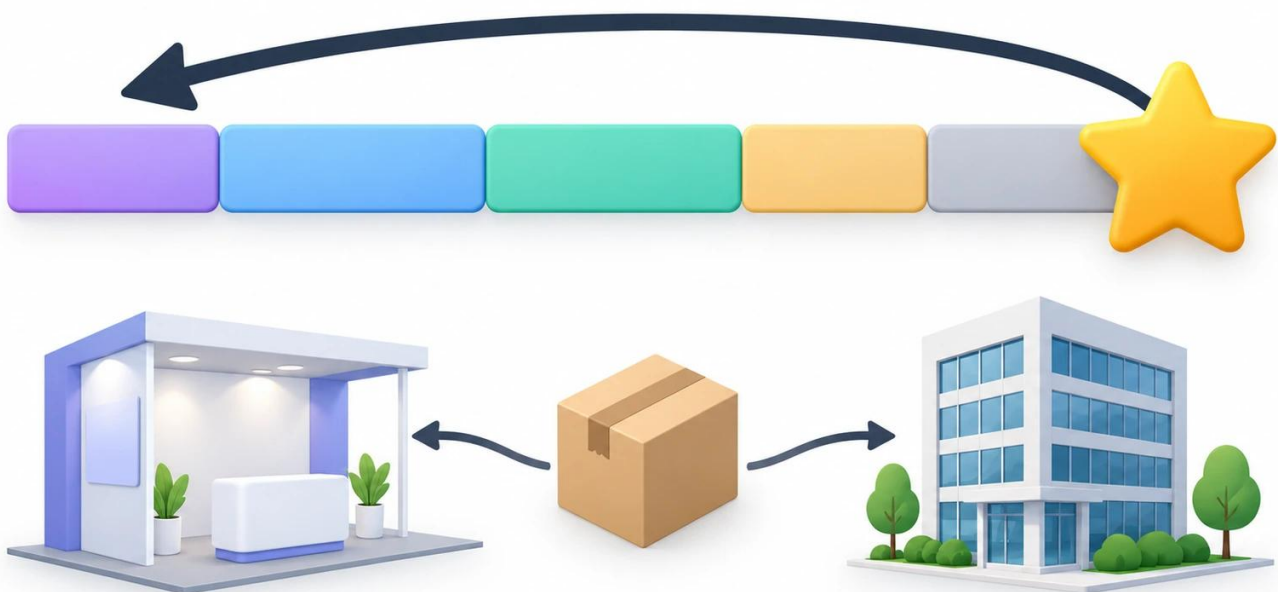
Reihen Sie als Nächstes die Kanäle nach dem CPM, den Sie in Schritt 3 berechnet haben. Wird das Budget im laufenden Jahr gekürzt, reduzieren Sie zuerst die Mengen im Kanal mit dem höchsten CPM. Käufer kürzen bei knappen Budgets ohnehin tendenziell die Mengen, und so beruht die Kürzung auf Leistungsdaten. Wenn Sie Preise für individuell bedruckte Haftnotizen in großen Mengen vergleichen,

fragen Sie Staffelpreise für jede Gesamtmenge an, die Sie zu einer Auflage bündeln könnten, zum Beispiel die Mengen für Messe plus Mailing. Gemeinsame Druckvorlagen und ein gemeinsames Format machen eine Auflage meist günstiger als drei getrennte. Der Preis hängt von Ihrer Spezifikation ab, fordern Sie also ein Angebot mit Ihren Kanalmengen an. Gehen Sie nicht von einer einzigen Zahl aus.

Schritt 5: Produktion, Verteilung und Erfolgsmessung terminieren

Planen Sie rückwärts vom jeweiligen Liefertermin. Rechnen Sie Zeit ein für die Freigabe der Druckdaten, die Freigabe des Korrekturabzugs, die Produktion, den Transport, die Konfektionierung und anschließend eine Pufferzeit. Lassen Sie sich die Produktions- und Transportzeiten des Lieferanten schriftlich bestätigen. Bei Veranstaltungen sollten Sie die Lieferung aufteilen: Eine Charge geht direkt zum Veranstaltungsort oder zum Frachtdienstleister der Messe, der Rest in Ihr Büro für Mailings und Pakete. Verspätet sich eine Lieferung, haben die anderen Kanäle trotzdem Ware. Regeln für die Druckvorlage, etwa wichtige Angaben vom Klebestreifen fernzuhalten und Freiraum zum Beschreiben zu lassen, werden auf unserer Seite zu [individuellen Haftnotizen](#) behandelt.

Geben Sie jedem Kanal ein eigenes Messmerkmal: eine eindeutige Kurz-URL, einen Aktionscode oder einen QR-Code im Kopf des Blocks. So sehen Sie in Ihrer Webanalyse, welche Platzierung Besuche gebracht hat. Wenn die Kampagne Nachhaltigkeit hervorhebt, formulieren Sie Aussagen eng. Der FSC-Leitfaden für Werbelizenzinhaber warnt, dass „FSC-zertifiziertes Produkt“ als alleinstehende Aussage „ein hohes Risiko birgt, weil es an Spezifität fehlt“. Zulässige Aussagen erfordern die FSC-Marke, einen Lizenzcode und einen Lieferanten mit Produktkettenzertifizierung ([FSC-Leitfaden für Werbelizenzen](#)^[9]). Auch die Verpackung gehört zur Geschichte. Im Jahr 2025 stellte UPM seine Haftnotizen von 30 µm OPP-Folie auf eine transparente Papierumhüllung um, die nach eigenen Angaben etwa 15–20 % weniger Emissionen verursacht ([Packaging Strategies, 2025](#)^[10]). Wenn Ihr Mailing jeden Block in Plastik einschlägt, schwächt das eine grüne Botschaft.



Messen, Mailings und Onboarding-Pakete im Vergleich: Welcher Kanal liefert die meisten Impressionen?

Die folgende Tabelle vergleicht die vier gängigen Platzierungen. Nutzen Sie sie, um für jeden Kanal die Annahmen zu Nutzungsquote und Ansichten pro Blatt in Ihrer Formel aus Schritt 2 festzulegen.

Kanal	Wer den Block erhält	Hauptrisiko für Verschwendung	Was die Impressionen bestimmt	Kosten über den Block hinaus	So wird gemessen	Am besten geeignet für
Messestand	Breites, teils nicht qualifiziertes Publikum	Blöcke bleiben ungeöffnet in Taschen	Menge der verteilten Blöcke	Fracht, Lagerung und Personalzeit am Messestand	Messestand-spezifische Kurz-URL oder spezifischer Code	Bekanntheit bei einer neuen Zielgruppe
Direktes Mailing	Namentlich bekannte Kontakte aus einer geprüften Liste	Falsche Adresse, Sendung wird ignoriert	Kommt dort an, wo der Block benutzt wird	Porto, Umschlag oder Box, Listenkosten	Mailing-Code oder personalisierte URL	Kontobasierte Ansprache, Reaktivierung
Onboarding-Paket	Neue Kunden oder Mitarbeitende	Gering; das Paket wird bewusst geöffnet	Wochen täglicher Nutzung während der Arbeitsbeziehung	Paketbox, weitere Inhalte, Zusammenstellung	Nachbestellquote, Nachfassumfrage	Kundenbindung und Empfehlungen
Empfang und Verkaufsbesuche	Bestehende Kontakte vor Ort	Mitgenommen, aber nicht weiterverwendet	Blöcke werden an häufigen Kontaktpunkten nachgefüllt	Zeit fürs Nachfüllen	Besuchsspezifischer Code	Lokale Unternehmen und Dienstleister

Messen gewinnen meist bei der Gesamtreichweite. Onboarding-Pakete gewinnen oft bei den Kosten pro Impression, weil nahezu jeder Block genutzt wird und der Empfänger einen Grund hat, Ihre Kontaktdaten griffbereit zu halten. Mailings liegen dazwischen, und das Porto entscheidet weitgehend über ihr Ergebnis. Auch das Branchensegment verändert das Bild. Der Bericht „State of the Industry“ von ASI für 2026 hebt das Gesundheitswesen als stark wachsendes Käufersegment hervor ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). In klinischen und administrativen Umgebungen werden Notizen den ganzen Tag genutzt, um Akten zu markieren, was die Ansichten pro Blatt bei Blöcken für Onboarding und Verkaufsbesuche erhöht.



FAQ

FAQ: Wie viele Werbe-Haftnotizen sollte ich zu einer Messe mitnehmen?

Gehen Sie von Ihrer Zielzahl an Gesprächen am Stand oder Scans von Besucherausweisen aus, nicht von der Gesamtbesucherzahl. Multiplizieren Sie mit den Blöcken pro Kontakt: ein Block für Laufpublikum, mehr für qualifizierte Interessenten. Planen Sie eine Reserve für zusätzliche Messtage ein. Behalten Sie den Rest Ihrer Auflage im Büro für Nachfass-Mailings, statt alles zum Veranstaltungsort zu schicken.

FAQ: Wie berechne ich die Kosten pro Impression für Haftnotizen mit Logo?

Teilen Sie die Estandskosten pro Block (Druck, Fracht, Konfektionierung, Porto) durch die geschätzten Impressionen pro Block. Schätzen Sie die Impressionen als genutzte Blätter × Ansichten pro Blatt, plus Blicke auf den Schreibtisch über die Nutzungsdauer des Blocks. Wenn Sie 200 Impressionen pro Block annehmen, entspricht der CPM den Estandskosten pro Block × 5. Senken Sie die Zahl der Impressionen um den Anteil der Blöcke, die Sie ungenutzt erwarten.

FAQ: Darf ich mein Werbegeschenk „Post-it-Werbenotizen“ nennen?

Nur wenn Ihr Lieferant auf originales, lizenziertes Post-it®-Material druckt. Post-it® ist eine eingetragene Marke von 3M, und 3M ist bei ähnlichen Namen bereits vor Gericht gezogen. Verwenden Sie sonst in Briefings, Beschilderung und Produktlisten „Haftnotizen“ oder „Haftzettel“.

FAQ: Welcher Kanal hat meist die niedrigsten Kosten pro Impression?

Oft sind es Onboarding-Pakete und Blöcke, die bei Verkaufsbesuchen hinterlassen werden, weil nahezu jeder Block während einer aktiven Beziehung genutzt wird. Messen bieten die größte Reichweite, verlieren aber Blöcke an ungeöffnete Taschen. Mailings hängen stark vom Porto ab. Verfolgen Sie jeden Kanal mit einem eigenen Code und vergleichen Sie die Ergebnisse vor Ihrer nächsten Bestellung.

FAQ: Wie weit im Voraus sollte ich für eine Veranstaltung bestellen?

Planen Sie rückwärts vom Liefertermin. Berücksichtigen Sie die Freigabe der Druckdaten, die Freigabe des Korrekturabzugs, Produktion, Transport und Konfektionierung und addieren Sie dann eine Pufferzeit. Produktions- und Transportzeiten hängen von Spezifikation und Lieferant ab, lassen Sie sie sich daher bei der Angebotsanfrage schriftlich geben. Eine Aufteilung der Lieferung zwischen Veranstaltungsort und Büro verringert das Risiko einer einzelnen verspäteten Sendung.

FAQ: Darf ich meine Notizblöcke als FSC-zertifiziert oder umweltfreundlich bewerben?

Nur mit Nachweisen. Der FSC verlangt die Marke, einen Lizenzcode und eine Lieferkette mit Produktkettenzertifizierung und warnt, dass die bloße Aussage „FSC-zertifiziertes Produkt“ ein hohes Risiko birgt. Vermeiden Sie vage Wörter wie „grün“, wenn Sie sie nicht belegen können. Prüfen Sie auch Ihre Verpackung, denn eine Plastikhülle kann eine Nachhaltigkeitsbotschaft untergraben.

Die wichtigsten Erkenntnisse

- **Werbeartikel werden in kleinen Mengen und häufig eingekauft, sodass die Leistung der Kanäle selten überprüft wird.** — 73 % der Endkäufer bestellen monatlich oder vierteljährlich ([Quelle](#))
- **Wenn Budgets knapper werden, kürzen Käufer die Menge statt der Individualisierung. Reihen Sie die Kanäle deshalb nach CPM, bevor Sie kürzen.** — 60 % kürzen die Mengen, 11 % dagegen die Individualisierung ([Quelle](#))
- **Die Nutzungsquote dominiert die Kosten pro Impression; wird die Hälfte Ihrer Blöcke nicht genutzt, verdoppelt sich der CPM.** — Käufer nennen Langlebigkeit mit 70,4 % als wichtigsten Wertfaktor ([Quelle](#))
- **Der wiederverklebbare Kleber ist längst nicht mehr patentgeschützt, doch der Name Post-it® ist eine geschützte Marke.** — US-Patent Nr. 3,691,140, erteilt 1972 ([Quelle](#))
- **Das Alter der Zielgruppe verändert, was einen Block wertvoll macht, besonders bei Mailings an ältere Käufer.** — über 80 % der Käufer aus der Generation der Babyboomer, aber unter 60 % der Generation Z legen Wert auf eine Herstellung in den USA ([Quelle](#))
- **Nachhaltigkeitsaussagen auf Werbegeschenken brauchen eine konkrete, lizenzierte Formulierung.** — FSC-Aussagen erfordern eine Marke, einen Lizenzcode und eine Lieferkette mit Produktkettenzertifizierung ([Quelle](#))

Fazit

Werbe-Haftnotizen funktionieren, weil sie benutzt werden. Jedes Blatt trägt Ihre Marke auf eine neue Fläche und vor neue Augen. Um das Beste aus ihnen herauszuholen, planen Sie jede Platzierung getrennt. Schätzen Sie die Impressionen pro Block, rechnen Sie die Einstandskosten in CPM um, dimensionieren Sie die Mengen je Kanal und verfolgen Sie jeden Kanal mit einem eigenen Code. Mit diesen Zahlen richten sich Mengenentscheidungen nach Ihren Ergebnissen statt nach einer Vermutung, wie schnell der Tisch am Messestand leer wurde.

Wenn Ihre Kanalmengen feststehen, schicken Sie sie zusammen mit Ihren Druckdaten und holen Sie ein Angebot ein für [individuell bedruckte Haftnotizen](#). Fragen Sie Staffelpreise für jede kombinierte Auflagengröße an, damit Sie sehen, welche Bündelung Ihre Kosten pro Impression senkt.

Fußnoten

1. PPAI Research, *Endkäufer verstehen: Verbraucherstudie 2024*.
<https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *PPAI Research: Neues Jahr, teils neue Trends*, 7. Januar 2026.
<https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (aufgenommen 2010).
<https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA), *Erfindungen, die Geschichte schrieben: Jubiläum des Post-it*.
https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M geht gegen Unternehmen wegen der Verwendung des Namens „Stick-it“ vor*, Star Tribune, 6. Dezember 2014.
<https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. ASI Research, *Endkäuferstudie: Unternehmen mit 101–500 Beschäftigten*, August 2024.
<https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Es bleibt haften: Wie das Post-it unsere Arbeitsweise verändert hat*, 22. November 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Das komplette Set der Endkäuferdaten von ASI Research für 2025 im Überblick*, 24. Juni 2025.
<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵
9. Forest Stewardship Council, *FSC-Leitfaden zur Markennutzung für Werbelizenzinhaber (Zusammenfassung)*, 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five und UPM entwickeln gemeinsam papierbasierte Verpackungen für Haftnotizen*, 29. Oktober 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *Branchenbericht 2026: Gesundheitswesen legt stark zu, T-Shirts bleiben auf Platz 1, während Verschiebungen im Werbemittelmarkt neue Chancen eröffnen*, August 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵