

Echte Erlebnisse gewinnen im KI-Zeitalter an Bedeutung

Künstliche Intelligenz verändert das Marketing und die Markenführung grundlegend. Beim Markenfestival in Düsseldorf stand jedoch nicht die Technologie im Mittelpunkt. Die wichtigste Erkenntnis des Tages lautete: Je digitaler die Welt wird, desto wertvoller werden reale Erlebnisse.

Düsseldorf – Beim Markenfestival 2026 war die zentrale Frage: Wie schaffen Marken Nähe, Vertrauen und Relevanz in einer Zeit, in der Inhalte zunehmend automatisiert mit KI entstehen?

Mehr als 400 Markenverantwortliche, Agenturen und Medienvertreter diskutierten unter dem Motto „Mensch. Marke. Emotion.“ über die Zukunft der Markenführung. Von Volkswagen über Meta und Ferrero bis zu Deichmann, Bahlsen oder Bugatti: Die Liste der vertretenen Marken am Festival war lang. Alle diskutierten, wie Marken heute echte Beziehungen zu Menschen aufbauen können.

„T-Systems in München tätigt riesige Investitionen in KI-Rechenkapazität. Wir sind schnell und wollen das auch zeigen“, erläutert Christian Loefert, CMO T-Systems. Live Marketing sei das Instrument, um Technologie erlebbar zu machen.

„Eventbudgets steigen während Marketingbudgets unter Druck stehen. Digital Natives lieben analog und CMO's lieben live, weil man da die Zielgruppe noch erreicht.“ sagte Colja Dams, Geschäftsführer von Vok Dams. Denn im Zeitalter des KI-Tsunamis wird das reale Erlebnis zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Echtzeit-Marketing als Gamechanger

Sixt reagiert oft schon innerhalb von wenigen Stunden auf aktuelle Ereignisse und Trends und landet damit in den sozialen Medien regelmäßig Volltreffer bei der Community. „Für mich steht außer Frage, ob man Trends auf Social Media aufgreifen sollte. Entscheidend ist, wie man das macht“, sagte Katharina Greier von Sixt. Erfolgreiche Marken zeichnen sich laut Greier durch Klarheit, Konsequenz und einen unverwechselbaren Charakter aus. Wer jedem Trend blind hinterherläuft, verliere seine Identität.

Je häufiger Inhalte automatisiert erstellt werden, desto wichtiger werden echte Erlebnisse. Diese Beobachtung zog sich durch nahezu alle Vorträge des Markenfestivals. „KI wird vieles schneller und effizienter machen. Die Frage ist nicht mehr, was automatisiert werden kann, sondern was Menschen auch künftig nur mit Menschen erleben können“, sagte Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks.

Live Entertainment statt Werbung

„Festivals sind heute kreative Erlebnisräume in denen Marken Teil des besonderen Live-Moments werden“, sagte Marc Seemann von Rock am Ring.

„Die Generation Z ist mit Reizüberflutung aufgewachsen: Entertainment statt Werbung bedeutet für uns das Erlebnis für den Festivalbesucher besser zu machen“, sagt Florian Krenz von der ING DiBa.

Auch Simeon Schaaf von Stihl Timbersports betonte die Bedeutung echter Gemeinschaftserlebnisse. Die Marke Stihl lebe von den Athleten, Fans und Veranstaltern, die den Timbersport mittragen. Authentische Emotionen seien wirkungsvoller als jede Werbekampagne, daher investiert Stihl große Teile ihres Budgets in die eigenen Sportevents.

Ob Sport, Musik, Tourismus oder Konsumgüter: Erfolgreiche Marken brauchen Relevanz. Für Christian Poschmann, Executive Director Corporate Events bei D.Live, liegt genau darin die Stärke von Live-Erlebnissen: „Menschen erinnern sich nicht an den hundertsten Post. Sie erinnern sich an Momente, die sie gemeinsam erlebt haben.“

Vom Werbekanal zum Wegbegleiter

Vertreter der Städte Düsseldorf, Dortmund und Bochum machten deutlich, dass erfolgreiche Standortmarken heute nicht mehr allein durch Kampagnen entstehen. Entscheidend sei, ob Menschen eine Marke tatsächlich erleben und sich mit ihr identifizieren können. „Menschen kommen nicht zu uns, um Werbung zu konsumieren. Sie kommen, weil sie ihr nächstes Abenteuer planen und Inspiration suchen“, sagte Timmy Hoppe von komoot. Statt kurzfristiger Aufmerksamkeit gehe es für Marken darum, Menschen über einen längeren Zeitraum auf ihrem Weg zu begleiten.

Weitere Informationen unter: www.markenfestival.com