

Warum Marken wieder echte Nähe brauchen

KI verändert das Marketing grundlegend. Doch Vertrauen entsteht nicht digital. Das Markenfestival am 30. Juni zeigt, warum reale Erlebnisse zur zentralen Währung moderner Markenführung werden.

Düsseldorf - KI verändert das Marketing fundamental. Prozesse werden automatisiert, Inhalte skalierbar, die Kommunikation effizienter. Doch mit der technologischen Beschleunigung verschiebt sich der entscheidende Erfolgsfaktor. Vertrauen wird zur zentralen Währung. Reale Erlebnisse ersetzen Screens, Bots und KI als Basis für emotionales Brandbuilding.

Mensch, Marke, Emotion als neues Leitprinzip

Genau hier setzt die fünfte Ausgabe des Markenfestivals an. Der Branchentreff findet am 30. Juni erstmals in den Rheinterrassen Düsseldorf statt. Unter dem Leitthema „Mensch. Marke. Emotion.“ entstehen die zentralen Fragen: Wie gelingt Markenführung im Spannungsfeld zwischen Technologie und menschlicher Nähe? Und wird Empathie, „Made by Humans“, zum neuen Qualitätsmerkmal?

„Vertrauen entsteht nicht durch Algorithmen, sondern durch echte Begegnungen. Marken brauchen Nähe. Wir werden das Zusammenspiel von Mensch, Marke und Emotionen mit konkreten Beispielen betrachten“, sagt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks und Veranstalter.

Praxis statt Theorie: Was Marken heute erfolgreich macht

Mehr als 500 Teilnehmende und über 80 Referierende gestalten ein Programm mit drei Bühnen und 10 Fachforen. Unternehmen wie Bugatti, Volkswagen, SIXT, Deichmann, Ferrero, ING-Bank oder die Telekom zeigen, wie sich Technologie und emotionale Markenführung verbinden lassen.

Die Praxisbeispiele verdeutlichen den Wandel: Volkswagen setzt auf organisches Storytelling statt Mediareichweite. La Roche-Posay inszeniert Produktlancierungen als immersive Erlebnisse. Rock am Ring zeigt, wie Marken „emotional aufgeladen“ werden.

Gleichzeitig verändert KI die Entstehung dieser Erlebnisse. Events lassen sich datenbasiert planen und personalisieren. Wie die Balance zwischen Technologie und Menschlichkeit gelingt, zeigt Colja Dams, Geschäftsführer von VOK DAMS, in seinem Vortrag. Auch die DKB setzt auf Nähe statt Reichweite. Über Community Building und Partnerschaften etwa mit der NFL oder dem Deutschen Handballbund schafft die Bank Vertrauen und langfristige Relevanz.

Wenn Städte und Destinationen wie Marken geführt werden müssen

Ein eigenes Forum widmet sich der Frage, wie Städte zur Marke werden. Zürich, Düsseldorf, Dortmund und Bochum zeigen, wie urbane Räume im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Talente bestehen. Plattformen wie komoot machen deutlich, wie Marken Teil realer Erlebnisse werden.

Neue Bühne für echte Begegnung

Mit der Rheinterrasse erhält das Markenfestival eine neue Location. „Die ikonische Umgebung schafft den perfekten Raum für Begegnung und Austausch. Genau das ist heute entscheidend für Marken“, sagt Christian Poschmann von D.LIVE und Mitveranstalter.

Mehr als ein Kongress: Plattform für echte Markenarbeit

Unter dem Motto „Mensch. Marke. Emotion.“ bringt die fünfte Ausgabe des Markenfestivals über 400 CMOs, Markenentscheider sowie Vertreter aus Agenturen und Medien zusammen. Der Anspruch ist klar: von Marken für Marken. Im Mittelpunkt stehen

Presstext Markenfestival 2026
30. Juni 2026, Rheinterrassen Düsseldorf

Austausch, Inspiration und die gemeinsame Frage, wie Markenführung unter neuen Bedingungen weitergedacht werden muss.

Weitere Informationen und Anmeldung:
<https://www.markenfestival.com/>