■ 31. August 2023 // MERKUR SPIEL-ARENA

MARKEN-FESTIVAL

TOURISMUS

NACHHALTIGKEIT

METAVERSE & WEB3

BRAND-MANAGEMENT

PURPOSE VS. PERFORMANCE:

Marken-Management im Spagat?

Veranstalter

Premium Partner

Technik Partner

Printed by

DAS 2. MARKENFESTIVAL
PURPOSE VS. PERFORMANCE

Liebe Marketing- und Markenverantwortliche,

Performance vs. Purpose, menschliche Intelligenz vs. KI, klassische Medien vs. Influencer, Web3 vs. Live-Marketing – die Liste der Entscheidungen, die Markenverantwortliche heute treffen müssen, ist lang und komplex. Täglich sind wir mit Entscheidungen konfrontiert, die sowohl wegweisende strategische als auch operative Auswirkungen haben.

Das Markenfestival bietet dafür einen Wegweiser. Es ist eine Plattform, auf der wir gemeinsam lernen, uns inspirieren lassen und unser Wissen teilen. Unter dem Motto „Von Marken für Marken“ werden führende Köpfe und Verantwortliche von renommierten Unternehmen referieren und miteinander diskutieren. Mit dabei sind unter anderem Adobe, Porsche, Mastercard, Sygnum Bank, Meta, Bora, Lufthansa, Google, Henkel, Axel Springer, Vodafone, Fisherman’s Friend, L‘Oréal, Kaufland, Lush, congstar, Ferrero, Cupra, Allianz, REWE, OTTO Advertising, komoot, Commerzbank, Beiersdorf, Spotify, Targobank, Boeing und Kickz.

Nach dem überwältigenden Erfolg der ersten Ausgabe im vergangenen Jahr, bei der fast 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammenkamen, freuen wir uns, dass das Markenfestival dieses Jahr noch größer und bedeutender wird. Lass Dich von anderen Marken inspirieren, teile Deine Erkenntnisse und arbeite mit uns zusammen, um die Grenzen dessen, was in der Markenführung möglich ist, neu zu definieren.

Die Teams von ESB Marketing Netzwerk und D.LIVE freuen sich darauf, Dich am 31. August in Düsseldorf zu begrüßen!

Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer,
ESB Marketing Netzwerk

Christian Poschmann
Executive Director Corporate Events,
D.LIVE

MARKEN AUF DER BÜHNE:

BOEING
PORSCHE
PATRICK
Spotify
REWE DEIN MARKT
congstar
STIFTUNG Allianz für Entwicklung und Klima
Beiersdorf
GREEN MOUNTAIN
STRANGE NEW WORLDS
FISHERMAN'S FRIEND
COMMERZBANK
Lufthansa
Meta
BORA
CUPRA
bonprix.
Kaufland
LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS
OTTO
komoot
visit essen
TARGOBANK
Adobe
KICKZ
YouGov
Storykit_
BKS Bank
Lieferando
ENYORE ACCELERATES YOUR BUSINESS
Henkel
Google
vodafone
axel springer
L'ORÉAL GROUPE

TIMETABLE

Check-In ab 08:00

Donnerstag 31. August 2023	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	
Purpose vs. Performance											Main Stage
Podcast & Marke											Red Stage
Brand-Management mit Purpose											Main Stage
Mixed-Reality & Web3											Red Stage
Marken in der Plattform-Ökonomie											Blue Stage
Smart Destination – Smart City											Yellow Stage
Business Networking											Networking Lounge
Audio Branding: Now vs. Future											Main Stage
Markenführung & Community Building											Red Stage
Gamify your Brand											Blue Stage
KI & Reichweite											Yellow Stage
Marketing vs. Tech im Zeitalter von Data & AI											Main Stage
Impact für Brands im Metaverse											Red Stage
Tourismus-Influencer											Yellow Stage
Get-together											Promenade

BUSINESS NETWORKING

13:30

Networking Lounge

Auch in der zweiten Auflage bietet das MARKENFESTIVAL viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim „Business Networking“ haben 20 Teilnehmer:innen die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an **Dennis Humann | humann@esb-online.com**.

PREMIUM PARTNER

Sparks ist eine Globale Brand Experience Agency. Mit einem branchenführenden Angebot an Strategie, Kreativität, digitalen Technologien, Content-Entwicklung und -Produktion sowie Event-Produktionen. Wir planen und setzen um! Sparks entwickelt holistische Markenerlebnisse, ist datengetrieben und macht Brand Aktivitäten transparent und messbar. Egal ob digital oder analog. Insgesamt sind 700 Sparkies in 12 globalen Büros vertreten. Mit 100+ Jahre Historie setzt Sparks 2.000 Projekte pro Jahr um.
weareesparks.com/de

Entertain your Arena. sportsevision steht Ihnen als Partner vom ersten Meeting bis zur Realisierung Ihres LED-Projekts zur Seite. Dabei können Sie auf ein Expertenteam mit viel Erfahrung bei LED-Rental Projekten und LED-Fixinstallationen zurückgreifen. Nützen Sie die LED-Banden und Screens, um dem Stadion- und Eventbesucher zusätzliche Info- und Entertainment Möglichkeiten zu bieten. Somit wird das Erlebnis vor Ort unvergesslich. Entertain your Arena – wir beraten Sie gerne.
sportsevision.com

teamtischer ist ein mittelständisches Unternehmen mit über 45 Mitarbeiter*innen. Der Firmenname drückt es treffend aus. Bei teamtischer geht der Begriff „Team“ voran – und genau so leben und arbeiten wir. Bei uns haben Individualität und soziale Fähigkeiten einen ebenso hohen Stellenwert wie fachliche und professionelle Kompetenzen. Für teamtischer beginnt qualitativ hochwertiger Innenausbau mit einem tiefgreifenden Verständnis Ihres Anspruchs. So können wir eine exklusive und zugleich effiziente Leistung in den Bereichen Mieterausbau, Möbel Innenausbau, Point of Sale und Retail garantieren. Unsere Expertenteams unterstützen Sie gerne, um Ihre Visionen überall auf der Welt zu verwirklichen. WITH PASSION & PERFORMANCE.

Seit Oktober 2019 gehört teamtischer zur baierl + demmelhuber Gruppe mit über 700 Beschäftigten an 12 Standorten.
teamtischer.com

TECHNIK PARTNER

Wir bringen frischen Wind in die Eventbranche, verbinden unsere langjährige Tradition und Expertise mit neuen Event-Formaten und realisieren seit über 30 Jahren erfolgreich Events. Von Live-, Hybrid- und Digital-Events über Messen und Kongresse bis zu technisch anspruchsvollen Shows liefern wir die Technik.

Darüber hinaus sind wir Event-Spezialist:innen für Themen wie Content, Kreativität und neue Formate und setzen bundesweit spannende Projekte wie Streamingund eSport-Events uvm. um.
btl-x.de

FORUM PARTNER

AUSSTELLER & SUPPORTER

ASPHALT art
BALL INCLUSIVE
IST Bildung, die bewegt
MSM.digital
OH HONEY!
papirfly
SILENT CONFERENCE
STADICHAIR
WirmachenDruck.de Sie sparen, wir drucken!

MEDIEN & NETZWERK PARTNER

BRANDORA SPIELWAREN LIZENZEN
:DÜSSELDORF Marketing
eventcompanies.de
eventmanager.de
im immobilienmanager entscheidend für entscheider
{jungezielgruppen.de}
KÄNGURU STADTMAGAZIN FÜR FAMILIEN IN KÖLN BONN
LIFEVERDE.DE Grüner Lifestyle
MANIAC STUDIOS
marketing BÖRSE www.marketing-boerse.de
MARKETING CLUB DÜSSELDORF
MARKETING CLUB KÖLN-BONN
MarketingScout.com
na•news aktuell Ein Unternehmen der dpa-Gruppe
NEXTLIVE
OMT
LEADERSNET DEUTSCHLAND
RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL
SMAB
smartville digital
STRANGE NEW WORLDS
THE DORF MAGAZIN FÜR DÜSSELDORF
TN-Deutschland TourismusNews Deutschland
VIVID
Wall

ENTERTAIN YOUR ARENA

SLAM SYSTEMS

SKALIERBARES MULTIMEDIA SYSTEM

IHR PARTNER FÜR LED HARD - UND SOFTWARE

rounds BY sportsevision

INFO@ROUNDS.CH WWW.ROUNDS.CH +41 71 511 20 20

PURPOSE VS. PERFORMANCE

09:00

Main Stage

Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Carsten Nadler, Vice President Business Development Europe, Sparks

Begrüßung und Kongresseröffnung
Gemeinsame Begrüßung und Einführung in den Kongress-Tag.

How generative AI will impact marketing and media planning
Since the launch of ChatGPT, generative AI has caught the public imagination faster than any technology in history. The ability to easily communicate with Large-Language Models like GPT4 has opened the floodgates to a wave of experimentation, from automating everyday tasks to augmenting new feats of creative expression. Yet how practical is generative AI across the marketing lifecycle? A new radical rethink on how media can power meaningful new customer connections?
Uwe Roschmann, Managing Director, Omnicom Media Group Germany
John Connell, Group Strategy Director, Omnicom Media Group Germany

Das Aber muss weg: Commerzbank mit Markenpositionierung für Macher
Die Commerzbank will sich nach vielen Jahren der kommunikativen Enthaltsamkeit als Wegbegleiter für Macherinnen und Macher positionieren. Diese Sprache spricht zumindest die neue Werbekampagne „Keine Zeit für Aber. Zeit, was zu bewegen." Welche Impact-Haltung und Repositionierung will die Marke damit vermitteln? In welchen Phasen und Inhalten wird die Kampagne nach außen getragen?
Katrin Menne, Head of Brand and Research, Commerzbank

Adobe: Performance dank Personalisierung mit KI & Co.
Die Personalisierung der Marken-Kommunikation schafft immer individuellere Erlebniswelten für Kunden und Marken-Fans. Aber die Möglichkeiten neuer Technologien wie KI sind längst noch nicht ausgeschöpft. Was ist in den nächsten Jahren zu erwarten? Wie können Marken ihren Datenschatz heben und damit emotionale Welten schaffen?
Hartmut König, CTO Central Europe, Adobe

BOEING – Global Engagement gehört zur Marken-DNA
200 Millionen Dollar investiert der Weltkonzern Boeing jährlich in sein „Global Engagement". Welche Strategie steckt dahinter und welche Wirkung hat das Engagement auf die Marke? Wie wichtig ist Employer Branding? Wie geschieht konkret der Roll-out der Strategie in Deutschland? Welche Rolle spielen die INVICTUS Games in der Strategie?
Roger Gilles, Head of Communications, BOEING Deutschland

Porsche: einmalige Markenpositionierung im Web3
Porsche etabliert sich mit atemberaubender Geschwindigkeit in der digitalen Sphäre. Mit einer Kollektion von Non-Fungible Tokens (NFTs) und digitalen Kunstwerken erweitert das Unternehmen seine digitale Strategie und betritt die aufstrebende Welt von Web3. Wie orchestriert Porsche diese neue digitale Landschaft? Welche bahnbrechenden Innovationsmöglichkeiten bietet dieser digitale Raum in Bezug auf Kundenerlebnisse, Technologie und Brand-Experience?
Lars Krämer, Manager Innovation & Methods, Porsche
Patrick Vogel, Visual Artist / Super Creative Director, ALT/SHIFT, Lead Artist Porsche

10.30 Kaffeepause

Auf der Bühne

OMG OmnicomMediaGroup
COMMERZBANK
Adobe
BOEING
PORSCHE
PATRICK VOGEL

PODCAST & MARKE

9:30 Parallel

Red Stage

Nach dem ersten Hype: Mit Podcast-Ads die Unreachables effektiv erreichen
Ist der Podcast-Hype vorbei? Der Hype vielleicht, das Medium Podcast ist als Werbemedium aber stark und professionell wie nie zuvor. Die Reichweite ist immens und die Werbemöglichkeiten vielfältig. Wie können Podcast-Werbekampagnen skaliert und genau auf die Zielgruppe ausgerichtet werden?
Maik Bartsch, Client Partner, Spotify
Lars Peters, Podcast Sales Lead Germany and Spain, Spotify

Shop Apotheke: Podcast trifft Online-Handel
Wie helfen Podcasts für die Zielsetzung im Performance-Marketing? Die vor über 20 Jahren gestartete Shop Apotheke wächst dynamisch und setzt dabei auch sehr erfolgreich auf Podcast-Werbung. Wie ist die Shop Apotheke bei ihren Podcast-Kampagnen vorgegangen? Welche Tipps kann das Unternehmen anderen Werbungtreibenden mitgeben?
Lena Schmitz, Director Brand, Shop Apotheke
Maik Bartsch, Client Partner, Spotify

Wie kommuniziert man Purpose und Nachhaltigkeit | Diskussion
Purpose und Nachhaltigkeit verschmelzen zu einem großen Zukunftsthema, das auch in der Unternehmens- und Markenkommunikation nicht mehr wegzudenken ist. Welche Kommunikationsstrategie verfolgen hierbei Marken? Und wie zeigen diese gleichzeitig noch Haltung?
Daniel Sprügel, Gründer & Geschäftsführer, Maniac Studios
Timo Wakulat, Senior Manager PR & Pressesprecher, congstar

Auf der Bühne

Spotify
SHOP APOTHEKE
MANIAC STUDIOS
congstar

10.30 Kaffeepause

BRAND-MANAGEMENT MIT PURPOSE

11:00

Main Stage

Moderation | Ralf Kerkeling, Geschäftsführer, Textbüro Ralf Kerkeling

REWE – Für Dein ja! tun wir alles!
Zehn Marken. Über 7.000 Artikel. Preisgünstig, innovativ, stylisch, transformierend. Von ja!, der ältesten REWE Eigenmarke bis zur druckfrischen neuen Eigenmarke REWE Wegbereiter. Wie können Eigenmarken das Image der Einkaufsstätte formen und gleichzeitig den Lebensmittelmarkt treiben?
Charlotte Jung, Head of Private Label Marketing, REWE

Globale Positionierung für nachhaltige Entwicklung & Klimaschutz
Seit Herbst 2018 verfolgt die Allianz für Entwicklung und Klima das Ziel, eine starke Gemeinschaft für nachhaltige Entwicklung und Klimaschutz zu bilden. Mehr als 1.400 Unterstützer:innen aus Wirtschaft, Industrie, öffentlichem Sektor und Zivilgesellschaft sowie Privatpersonen treten dafür ein, Klimaschutzstrategien mit Entwicklungswirkungen zu verbinden. Welche Projekte wurden mit den rund 1.400 Unterstützer:innen umgesetzt? Wie können sich Marken hierbei einbringen und was nutzt es der Marke Allianz für Entwicklung und Klima?
Dr. Olivia Henke, Vorständin, Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima

congstar: Mehr Haltung geht immer!
Der Mobilfunkanbieter congstar feiert in diesem Jahr den 16. Geburtstag und setzt bereits seit Jahren auf Haltungsbotschaften. Wie werden Meilensteine in der Markenkommunikation über die Kanäle gestreut? Welcher inhaltliche Fokus wird dabei gesetzt?
Anke Drewicke, Leiterin Vertrieb und Kommunikation, congstar

NIVEA & wie nachhaltige Markenführung gelingen kann
Seit mehr als hundert Jahren steht NIVEA für Hautpflege – und ist Benchmark in einem Segment, in dem Menschen höchsten Wert auf gesunde und natürliche Inhalte legen. Die Marke beweist: wenn sie mit Haltung und Werten geführt wird, kann sie glaubwürdig bleiben. Nachhaltige Markenführung – hier geht es nicht nur um natürliche Inhaltsstoffe, sondern auch um Werte, Transparenz, Vertrauen UND Zeitgeist. Wie kann eine langfristige globale Markenbildung in einer zunehmend fragmentierten und kurzfristigen digitalen Welt funktionieren?
Corina Kurscheid, Global Marketing Associate VP NIVEA Personal Care, Beiersdorf

Null Fleisch – Ächt Schwiiz: Plant-based mit Purpose
Die Manufaktur THE GREEN MOUNTAIN steht für plant-based Fleisch-Alternativprodukte in Premiumqualität. Das Start-Up-Unternehmen positioniert sich mit mutigen Markenpartnerschaften und zeigt, dass vegetarische Ernährung inzwischen massentauglich ist. Welche Ziele verfolgt THE GREEN MOUNTAIN mit seinen Kooperationen und Gastronomie-Konzepten? Wie will sich die Marke im Entertainment-Sektor noch erlebbarer zeigen?
Werner Ott, Leiter Startup, THE GREEN MOUNTAIN

13.00 Lunch

Auf der Bühne

MIXED REALITY & WEB3

11:00 Parallel

Red Stage

Moderation |
Dominik Griese, Blogger, Podcaster und Consultant, Strange New Worlds
Tom Inden-Lohmar, Markenmacher, Autor, Podcaster und Consultant, Strange New Worlds

Mastercard Artist Accelerator: Neue Möglichkeiten für Künstler:innen im Web3
Mastercard setzt sich schon heute mit Metaverse, Kryptowährungen und NFTs auseinander. Mit dem „Mastercard Artist Accelerator" hat das Unternehmen eine Plattform entwickelt, die Künstler:innen die Möglichkeit bietet, sich im Web3 neu zu positionieren Wie können Unternehmen vom Web3-Hype profitieren? Was gibt es zu bedenken und welche Chancen birgt das Web3?
Jennifer Probst, Lead Consumer Marketing & Sponsorships Deutschland, Mastercard

Fisherman's Friend: Die extra starke Gaming Challenge
Mittels Challenges in virtuellen Fisherman's Friend Gaming Welten in Minecraft, Fortnite & Co. wird die Community herausgefordert, über sich selbst hinauszuwachsen. Wie erreicht man die Aufmerksamkeit der Gamer:innen? Wie kam das Konzept zustande? Und wie profitiert die Brand Fisherman's Friend davon?
Andrea Gloor, Brand Director, Fisherman's Friend
Luca Hartmann, Chief Commercial Officer, MYI Entertainment

Mixed Reality: Must-have im Multi-Channel-Mix für Marken | Diskussion
Ob im Online-Shopping, dem stationären Handel oder der Print- und Außenwerbung: Extended Reality wird immer häufiger im Marketing eingesetzt. Doch welche Chancen und Herausforderungen bietet Mixed Reality für Marken und warum setzen die Tech-Giganten wie Meta und Apple konkret auf diese Technologie? Welches Potential haben immersive MR-Erlebnisse auf die Markenstrategie? Erfahre, welche echten Business Cases heute mit Mixed Reality umgesetzt werden und welchen echten Mehrwert diese für Kunden und Brands haben.
Dr. Björn Becker, Program Lead Future Intercont Experience, Lufthansa
Ben Keller, Client Partner, Automotive & Mobility | Financial Institutions, Meta
Marco Barbatano, Senior Corporate Architect, BORA
Giuseppe Fiordispina, Marketing Director, SEAT Deutschland
Camillo Stark, Deputy Managing Director, MSM.digital AR/VR Labs

13:00 Lunch

Auf der Bühne

MARKEN IN DER PLATTFORM-ÖKONOMIE

11:00 Parallel

Blue Stage

Moderation | Martin Groß-Albenhausen, stv. Hauptgeschäftsführer, bevh

Mit Lieferando von der Kreisliga in die UEFA Champions League
Als offizieller Partner der UEFA erhält Lieferando, als Teil von Just Eat Takeaway.com, im Umfeld von Spielen der UEFA Champions League™, UEFA Europa League™ und UEFA Conference League™ weltweite Visibilität und Premium-Sponsoring-Assets. Gemeinsam mit dem Vereinsvermarkter ANSCHLUSSTOR werden Amateurfußballvereine in Deutschland mit der Ticket-Aktivierung angesprochen. Welche Idee verbirgt sich dahinter und welchen Nutzen haben Lieferando und die Kreisligavereine?
Florian Gallon, Geschäftsführer, ANSCHLUSSTOR (AT Media Network)
David Kern, Marketing Manager Deutschland, Just Eat Takeaway.com

Fashion made smarter: Umbau der internationalen Modemarke bonprix
Wie transformiert bonprix seine internationale Modemarke und seine Marketingprozesse, um Wachstumsmotor für eCommerce und digitale Marktbearbeitung der großen Otto Group-Tochter zu sein?
Lars Gerber, VP Brand & Communication, bonprix

Animal Crossing vs. Metaverse: Kauflands Weg in die Zukunft
Auf den ersten Blick wirkt alles wie ein großer Spaß: „Kaufisland“ hat die Supermarktkette Kaufland eine Insel getauft, die in der erfolgreichen Spielwelt „Animal Crossing“ zu finden ist. Doch diese erste virtuelle Filiale ist mehr als Spielerei, sie ist eine strategische Entscheidung. Welches Ziel verfolgt Kaufland mit solchen Aktionen?
Marc Grimm, Head of Digital Marketing & Campaign Management, Kaufland

Lush: Customer Engagement ohne Social Media
Welche Auswirkungen hat es auf eine Marke, wenn sie sich aus einem der wichtigsten Marketing-Kanäle für die junge Zielgruppe größtenteils zurückzieht? Zu diesem Schritt hat sich die Kosmetikmarke Lush im November 2021 entschieden – ohne Geschäftseinbruch! Die Entscheidung war getrieben von etablierten Idealen und Werten im Unternehmen, doch auf welche Strategien setzt Lush nun, um Wachstum zu generieren und welche Rolle spielt der stationäre Handel als Experience-Marketing-Plattform?
Tanja Hofmann, Country Director & Strategy Lead, Lush Deutschland

Live Shopping: So definiert OTTO Shopping und Markenerlebnis neu
OTTO Advertising geht mit seinen selbstentwickelten Live-Shopping-Lösungen einen einzigartigen Weg, um Retail-Media für Marken nutzbar zu machen. Wie wird dabei die Verbindung von Entertainment, sozialem Austausch und Online-Shopping kombiniert? Wie können Eigenmarken, Lieferanten, Marktplatzpartner und auch nicht-endemische Werbetreibende profitieren?
Markus Vones, Division Manager Sales & Account Management, OTTO Advertising

13:00 Lunch

bevh
Der E-Commerce Verband

Forum by:

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler repräsentiert der bevh rund 90 % des Branchenumsatzes im Endkundengeschäft. Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehört die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie eine fachliche Beratung zu seinen Aufgaben.
bevh.org

Auf der Bühne

ANSCHLUSSTOR
Lieferando
bonprix.
Kaufland
LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS
OTTO

SMART DESTINATION – SMART CITY

11:00 Parallel

Yellow Stage

Moderation | Christian Leetz, Geschäftsführer, TourismusNewsDeutschland

SMART DESTINATION – SMART CITY as a Service
Digitalisierung erhöht die Lebensqualität und die Erlebensqualität für die Bevölkerung und Touristen in einer Destination. Somit ist der Zielrahmen abgesteckt, aber wie wird eine City smart? Wie können Investitionen im Modell „as a Service“ finanziert werden? Was hat es mit der „Smart People & Places Group“ auf sich?
Daniele G. Kohler, Enterprise Business Architect Edge & IOT, Hewlett Packard Enterprise
Kevin Zimmerli, Lead Enterprise Solution Architect Smart Spaces, Hewlett Packard Enterprise

Zeitgemäßes Stadtmarketing mit Urban Escapism & Micro Adventures
Komoot liefert über 32 Millionen Outdoor-Enthusiasten Inspiration für ihre Abenteuer. Brands wie Dresden Marketing, Hamburg Marketing und Hannover Marketing & Tourismus platzieren bereits regionale Outdoor-Inhalte auf komoot. Was kann man von den Best Practices lernen, um Bürger:innen sowie Reisenden einen echten Mehrwert zu bieten?
Denis Dahlheimer, Senior Sales and Partnership Manager, komoot
Marco Blüthgen, Leiter Markenmanagement & Marketing Services, Dresden Marketing

Essen 1887 – Stadtbesuch wird hyperreal
Als erste Stadt weltweit setzt Essen auf eine Mixed-Reality-Zeitreise. Dabei erleben Essens Innenstadtbesucher eine Vermischung der Realitäten mit einer Zeitreise ins Jahr 1887. Mit einer Mixed-Reality-Brille sehen die Besuchenden das echte Leben um sich herum sowie das Essen am Todestag von Alfred Krupp. Ist das die Stadtführung der Zukunft? Wie lässt sich das Produkt werblich verlängern? Und kann man damit auch Geld verdienen?
Richard Röhrhoff, Geschäftsführer EMG, Essen Marketing

Unsere Stadt er(k)leben durch Sammeln und Tauschen von Stickern
Eine Aktion von Stickerstars gemeinsam mit fast 50 REWE-Märkten in und um Hannover. Die Stadt als Marke positioniert sich über ihre Persönlichkeiten, Orte, Sehenswürdigkeiten, Bauwerke und vieles mehr. Das Stickeralbum, in dem die Bürger und Besucher der Stadt ihre Stadtbilder sammeln, schafft spielerisch große Identifikation. Wie konnte die Stadt von dieser Aktion profitieren, was ist hierbei möglich?
Michael Janek, Geschäftsführer, Stickerstars

SMART CITY – SMART BRAND | Diskussion
Was bedeutet das Markenversprechen „smart“ für Stadt- und Tourismusmarketing? Wieviel „smart“ gehört zur Lebensqualität? Müssen Städte und Tourismus-Destinationen smart werden, um attraktiv zu sein? Wie lädt „smart“ das Image einer Destination auf und wie kann das für das Standort- und Tourismus-Marketing genutzt werden?
Daniele G. Kohler, Enterprise Business Architect Edge & IOT, Hewlett Packard Enterprise
Wolfgang Klein, Inhaber, Klein Computer System AG
Sven Maurmann, Inhaber, placeit

13:00 Lunch

Hewlett Packard Enterprise

Forum by:

Unter der Leitung von Hewlett Packard Enterprise haben sich spezialisierte IT-Firmen zusammengefunden, um ganzheitliche Lösungen für die Digitalisierung von Städten und Destinationen aus einer Hand anzubieten. Zu den Mitgliedern der Gruppe gehören u.a. namhafte Unternehmen wie die Bernard Gruppe, das Urban Software Institute, placeit, Klein Computer Systeme und Rounds.
hpe.com/ch/

Auf der Bühne

komoot
Dresden.
visit essen
STICKER STARS
Klein we manage your IT
placeit

AUDIO BRANDING: NOW VS. FUTURE

14:00 Parallel

Main Stage

Moderation | Birgit Elke, Senior Marketing & Communications Manager, WESOUND

Audio gehört zum Markenerleben – SENSEation zeigt wie!
Die Infotainment-Show SENSEation macht das Markenasset Audio dem Publikum interaktiv mit einem Augen- und Ohrenzwinkern verständlich. Die Anforderungen und Ansprüche an Audio Branding - heute wie morgen - werden dabei in den Fokus gerückt.
Carl-Frank Westermann, Head of Client Service, WESOUND
Bernal Chaves, Creative Director, WESOUND

Die TARGOBANK Klangmarke – von der Strategie zur Implementierung
Die TARGOBANK setzt auf Audio Branding, um ihre Markenkommunikation zu stärken. Dabei unterstützt WESOUND mit Sound Logo, Brand Music, Ringtones und Telefonwarteschleifen. Im Vortrag erklären wir die Strategie und zeigen, wie nachhaltige Implementierung in komplexen Strukturen gelingen kann.
Nicole Dören, Master Projektmanager, TARGOBANK
Bernal Chaves, Creative Director, WESOUND

Der Markensound von Team Deutschland
Team D ist die Marke des Deutschen Olympischen Sportbundes. Seit Tokio 2021 gehört ein Brand Sound zur Markenführung. Der Vortrag gibt Einblick in die Entwicklung vom akustischen Markenfit bis hin zur Implementierung entlang der gesamten Customer Journey von Team D.
Carl-Frank Westermann, Head of Client Service, WESOUND

AI Voices
AI Voices erweitert schon jetzt die Möglichkeiten in der auditiven Kommunikation. Doch Vorsicht ist geboten, denn unzureichende Beherrschung kann zu Problemen und Risiken führen. Die rasante technische Entwicklung stellt die aktuelle Rechtslage vor Herausforderungen, da bestehende Gesetze bereits ihre Grenzen erreicht haben.
Markus Weber, Geschäftsführender Gesellschafter, Studio Funk

WESOUND

Forum by:

WESOUND berät, entwickelt und gestaltet Marken wie TARGOBANK, FERRERO, SEAT, DOSB, Manner, Aldi Suisse und Cornelsen unter der Prämisse, den akustischen Auftritt mit den individuellen strategischen Zielsetzungen zu synchronisieren. Kernbereiche: 1. Klassische Brand Sound Entwicklung / Audio Branding. 2. Das Design von multimedialen Erlebnisräumen. 3. Die Entwicklung von generativen und interaktiven Sound-Systemen für eMobility, VR/AR und Virtual Assistance.
wesound.de

Auf der Bühne

TARGOBANK studio funk

MARKENFÜHRUNG & COMMUNITY BUILDING

14:00 Parallel

Red Stage

Moderation | Guido Schafmeister, Managing Partner & Founder, SMAB

Sport. eSport. And Beyond. Zugang zu Gen Z und Gen Alpha
Besonders junge Menschen sind nur sehr schwer über traditionelle Medien und Inhalte erreichbar. Wie kreiert man einen Dialog mit dieser wertvollen und zukunftsträchtigen Zielgruppe?
Michael Schillinger, Gründer und CEO, Apollo18 und Apollo GG

The Rise of Discord
Die Gaming-Zielgruppe ist bekannt dafür, sich in sehr aktiven und meinungsstarken Communities zu organisieren. Dies ist Chance und Risiko zugleich für Marken. Wie kann eine Love Brand auf Discord entstehen und dabei authentisch innerhalb der Subkulturen auftreten? Was sind bisherige Learnings von Marken, die bereits auf Discord aktiv sind?
Malte Hedderich, Gründer und CEO, bPart Gaming

Consumer Engagement of the Future - Retail Innovation & Community Centricity
Kein Thema hat die Marketing- und Wirtschaftswelt dieses Jahr so sehr beschäftigt, wie das Metaverse und Web3. Gerade für das Engagement und Community Building bietet die digitale Welt völlig neue Möglichkeiten. Wie sieht dort die Konsumentenbindung der Zukunft via digitale Erlebniswelten im Gaming aus? Und auf welche Weise können Loyalty Programme wie die Mooncourt Boosterpacks dabei helfen?
Christoph Hagenkötter, Senior IT & Web3 Product Owner, Kickz

15:30 Kaffeepause

Forum by:

Die Apollo Family besteht aus zwei Einheiten: Seit 2010 ist Apollo18 der Spezialist für Sportmarketing. Seit 2021 ergänzt Apollo GG das Portfolio um die Themen Esport und Gaming. Die 40 Personen umfassende Gruppe berät und begleitet Unternehmen dabei, relevant und markenbildend mit jungen Zielgruppen in Kontakt zu kommen und in Dialog zu treten. Das Kundenportfolio besteht aus zahlreichen nationalen und internationalen Marken.
apollo18.com
apollogg.com

Auf der Bühne

SMAB KICKZ

GAMIFY YOUR BRAND

14:00 Parallel

Blue Stage

Moderation | Lukas Lang, Sales, Konzeption & Projektleitung, eo ipso

Relevanz von Gamification im Marketing
Mit einer intelligenten Verknüpfung von Gamification-Elementen lassen sich unvergessliche Markenerlebnisse schaffen. Wie kann eine Marke durch Gamification emotionalisiert werden? Welche Bedeutung hat Gamification für relevante Outcome Variablen wie z.B. die Einstellung zur Marke oder das Engagement mit der Marke?
Prof. Dr. Silke Bartsch, Universitätsprofessorin, Hochschule Mittweida

ENYORE: Branding mit Viktoria Rebensburg & Fit & Aktiv
Seit 2016 ist „Fit & Aktiv" als mobile Erlebniswelt in ganz Bayern unterwegs. Gemeinsam mit starken Partnern wie der Molkerei Berchtesgadener Land sowie Enyore entwickelte die Riesenslalom-Olympiasiegerin ein Konzept, bei dem Kinder frühzeitig ihre Gesundheit eigenverantwortlich mitgestalten können. Wie wichtig ist Gamification für eine digitale und reale Vorsorge?
Viktoria Rebensburg, ehemalige deutsche Skirennläuferin
Bernd Schöpplein, CEO, Enyore

Porsche: Spielerische Wissensvermittlung im Marken-Museum
Interaktive Führungen, Mixed-Reality-Formate und haptische Elemente. Das Porsche Museum setzt auf einen spielerischen und mitreißenden Ansatz, um mittels Gamification die Porsche-DNA allen Zielgruppen näher zu bringen. Auf welche Weise können die Besucher in die Geschichte der Marke eintauchen? Was zeichnet das Museumserlebnisse im Porsche Museum aus?
Franziska Volle, Ausstellungsmanagement – Konzeption Didaktische Programme, Porsche Museum

gamify your brand – Aber wie? | Diskussion
Ist Gamification-Marketing das „Must-do" für alle Marken? Welche Aufgaben und Herausforderungen lassen sich damit lösen? Welche Branchen sind besonders geeignet? Wie findet man den richtigen Game-Ansatz? Wiederspricht Gamification dem Ruf nach Performance und Purpose?
Prof. Dr. Silke Bartsch, Universitätsprofessorin, Hochschule Mittweida
Viktoria Rebensburg, ehemalige deutsche Skirennläuferin
Bernd Schöpplein, CEO, Enyore

15:30 Kaffeepause

eo ipso
gamify your brand

Forum by:

eo ipso inszeniert Marken nachhaltig wirkungsvoll und kreativ. In allen Dimensionen. Mit allen Sinnen. Unsere Ideen entsprechen in ihrem Ansatz und ihrer Ausgestaltung der jeweiligen Marke. Wir arbeiten zielgerichtet, auch in unserer Kreativität. Damit am Ende ein Gesamtwerk entsteht, das die Marke unverkennbar reflektiert. Denn jede Marke ist einzigartig.
eo-ipso.com

Auf der Bühne

HOCHSCHULE MITTWEIDA University of Applied Sciences

VIKTORIA REBENSBURG Fit & Aktiv

ENYORE ACCELERATES YOUR BUSINESS

PORSCHE MUSEUM

KI & REICHWEITE

14:00 Parallel

Yellow Stage

Moderation | Gero Behrends, Geschäftsführer, behrends marketing

KI – Hoffnungsträger oder Schreckgespenst?
Generative KI macht fast im Wochenrhythmus Schlagzeilen und rund jeder zehnte Deutsche hat ChatGPT schon einmal ausprobiert. Doch welche Rolle spielt der Einsatz von KI aktuell für Unternehmen und welche Relevanz hat diese in den Augen von Entscheidern für den künftigen Businesserfolg?
Philipp Schneider, Head of Marketing DACH, YouGov

„afristic intelligence“ – afri Cola startet ersten Markenauftritt mit KI
Mit mutigen Interpretationen der Popkultur hat sich afri Cola bereits einen festen Platz in der deutschen Werbegeschichte erkämpft. Doch nun zeigt sich die Kultmarke einmal mehr als Trend-Pionier und überträgt die Gestaltung des Markenauftritts für sechs Wochen an die künstlichen Kollegen wie Midjourney, BlueWillow, Leonardo.ai, DALL·E und ChatGPT. Wie konnte so die neue Spielwiese der künstlichen Kreativität als Kommunikations- und Kunstform genutzt werden?
Friedrich von Zitzewitz, Partner, WvonZ

Virale Kundenbegeisterung dank KI?!
Beispiele wie Starbucks Deep Brew zeigen, dass Kundenbegeisterung viral gehen kann und dass die KI dabei unterstützt. Was lässt sich aus solchen Cases lernen und verallgemeinern? Wie werden Kunden zu Fans und diese wiederum zu Markenbotschaftern und Vertriebsunterstützung? Wie wichtig ist Künstliche Intelligenz als Unterstützung heute und in der Zukunft und wie können Sie zu einem der Pioniere in Ihrer Brache werden!?
Mario Janzen, CEO, Menter

Automatisierte Marken-Inszenierung auf Partner-Webseiten mittels KI
Durch datenbasiertes Arbeiten mit News-Content schaffen große Brands direkte Content-Marketing-Kanäle auf Partner-Webseiten und Apps. Das Tech-Unternehmen Newsadoo zeigt, wie das technisch ermöglicht wird und Marken es einsetzen.
Benjamin Koch, Account Executive Customer Experience, SAP
David Böhm, CEO, Newsadoo

BKS Bank: Markenaktivierung & Kommunikation durch Videos
91% der Verbraucher möchten im Jahr 2023 mehr Videos von Marken sehen. Dennoch erstellen die meisten Unternehmen viel zu wenig Videos. Wie konnte die BKS Bank mit Videos Reichweite, Abonnenten und Engagements steigern? Und wie kann hierbei Storykit helfen, um damit als Marke noch heute zu starten?
Holger Meyer, Sales Manager, Storykit
Elisa Widowitz, Kommunikation, Strategie und PR, BKS Bank
Mag. Marion Jester, Gruppenleiterin von Kommunikation, Strategie und PR, BKS Bank

16:00 Kaffeepause

Auf der Bühne

YouGov
W von Z
menter
Newsadoo
Storykit_
BKS Bank

MARKETING VS. TECH IM ZEITALTER VON DATA & AI

16:00 Parallel

Main Stage

Moderation | Joachim Sontag, Consulting Partner, Artefact

How to get started (with AI) and not get lost?
Worüber reden wir eigentlich, wenn wir über künstliche Intelligenz reden? Insbesondere darüber, Data & AI zu verstehen und die wirklich relevanten Punkte für Unternehmen und Marken herauszuarbeiten. Was für ein Potential bringt die aktuelle technologische Entwicklung für Marken mit? Und vor allem wollen wir aufzeigen: Wie schafft man einen Anfang?
Joachim Sontag, Consulting Partner, Artefact

Zwei Seiten einer Medaille – Wie Strategie und Maschinenraum zusammenarbeiten
Was sind innovative Use-Cases von unseren Kunden, welche bereits künstliche Intelligenz in ihre Prozesse integriert haben? Und was sind Stolpersteine, denen man auf dem Weg dahin ausweichen muss?
Sven Peemöller, Senior Data Strategy Consultant, Artefact
Michael Voelske, Lead Data Science & Engineering, Artefact

Mehr kriegen und weniger zahlen: Wie KI neuen Wind für die Marke bringt | Diskussion
Manche Dinge ändern sich. Aber dass Marken über Markenbekanntheit aufgebaut werden, bleibt. Und genauso, dass Effizienz der Schlüssel zum Wachstum und zum Vorsprung gegenüber der Konkurrenz ist. So konnte Henkel beispielsweise 31% mehr Reichweite mit neuer KI, alten Reichweitenzielen und geborgter YouTube-Technologie generieren. Welche verschiedenen Möglichkeiten für effizientes Wachstum existieren mit den Performance-Lösungen? Warum sind die neusten KI- und Automatisierungslösungen ein Must-have für Brands? Welche Herausforderungen werden hier noch auf uns zukommen?
Simone Gudlick, Marketing Director, Henkel Consumer Brands Germany
Anja English, Industry Lead Beauty & Sports, Google
Anna Rüde, Lead Business Development & Innovation, Artefact
Daniel Verst, Client Partner, eCommerce, Meta (Facebook)

17:30 Get-together

ARTEFACT
DATA IS ABOUT PEOPLE

Forum by:

Artefact ist ein globales Dienstleistungsunternehmen, das an der Schnittstelle von Marketing, Consulting und Data Science angesiedelt ist. Unsere 1200 Mitarbeiter durchbrechen Geschäfts- und IT-Silos und verwandeln Unternehmen in verbraucherzentrierte Marktführer. Das Expertenteams verbindet Data Consulting, Data Science und Digital Marketing zu einem umfassenden Gesamtkonzept. Dies bricht Silos auf und unterstützt Innovation. Artefact begleitet alle Kunden kontinuierlich durch aktuelle Technologietrends – momentan steht dabei generative Künstliche Intelligenz stark im Fokus.
artefact.com

Auf der Bühne

Henkel
Google
Meta

IMPACT FÜR BRANDS IM METAVERSE

16:00 Parallel

Red Stage

Moderation | Maren Courage, Founder & GF, VR Business Club & Foundation Metaverse Europe

Intro
Sandra Freisinger-Heinl, CEO, Brandplace und Chairwoman, Branded Content Marketing Association (BCMA)

Den Gästen des Tracks präsentiert Schenker Technologies in den Pausen vor und nach dem offiziellen Programm die VARJO XR-3, die „schärfste Brille der Welt“, die HTC Vive XR Elite, die neue Mixed-Reality-Standalone- Brille und die PICO 4 enterprise, der beste Newcomer 2022/23 im VR-Standalone-Markt.

Metaverse meets Telekommunikation: Die Zukunft der vernetzten Realitäten
Die innovative Welt der Metaverse-Anwendungen bringt zahlreiche Auswirkungen auf den Telekommunikationsbereich mit sich. Das Metaverse verspricht eine Umgebung, in der Menschen interagieren, kollaborieren und neue Möglichkeiten entdecken können. Wie nutzt Vodafone das volle Potenzial des Metaversums aus, um innovative Dienste anzubieten und die Konnektivität auf eine neue Ebene zu heben?
Johanna Heyden, Head of Future Business & Cooperations, Vodafone

Mixed Reality – Marken in der neuen Realität
Nach dem Schritt von Print zum Web ist Mixed Reality der nächste Schritt in der Evolution der Medien. Auch Axel Springer investiert in diese Zukunftstechnologie. Doch wie kann man diese Innovation effektiv für seine eigene Marke nutzen?
Christoph Spinger, Developer Immersive Products, AR/VR Software Engineer, Axel Springer

L‘Oréal: A new vision of beauty experience
Die Zukunft der Schönheit ist physisch, digital und virtuell. Können Marken die Zukunft der Schönheit in diesen Räumen ausleben? Was sind die neuen digitalen Entwicklungen im Metaverse? Wie nutzt das Kosmetikunternehmen L’Oréal Beauty-Tech im Web3 für die Interaktion mit den Konsument:innen?
Simon Preuß, Senior Social Acceleration Manager, L’Oréal DACH

Marken im Metaverse: join in, try out, win | Diskussion
Nachdem mit Apple aktuell ein weiterer Big-Tech-Player in den Markt von Mixed-Reality-Brillen eingestiegen ist, öffnen sich weitere Möglichkeiten für Marken im Metaverse. Welche Bedeutung haben Plattformen wie Fortnite, Ready Player Me, Sandbox und Co.? Mit welcher Intention werden VR-Plattformen und AR-Apps von den Brands genutzt und wo holen sie ihre Zielgruppen ab?
Hans Elstner, Gründer & CEO, rooom
Soren Lass, Business Development Consultant, Augmented Robotics
Simon Preuß, Senior Social Acceleration Manager, L’Oréal DACH
Johanna Heyden, Head of Future Business & Cooperations, Vodafone

17:30 Get-together

VR BUSINESS**CLUB**

Forum by:

Der VR Business Club ist die größte Dialog- und Matchmaking Plattform zum Thema Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Reality in Deutschland. Das Netzwerk umfasst ca. 250 Mitglieds-Unternehmen mit Führungskräften quer durch alle Branchen.
vrbusiness.club

Auf der Bühne

bcma branded content marketing association
vodafone
axel springer
L'ORÉAL GROUPE
rooom enterprise metaverse solutions
AUGMENTED ROBOTICS

TOURISMUS-INFLUENCER

16:00 Parallel

Yellow Stage

Moderation | Christian Leetz, Geschäftsführer, TourismusNewsDeutschland

Zahlen und Learnings zu Tourismus-Marken, Social Media und Influencer
Analyse verschiedener Reise-Typen und deren Affinität zu Influencer Themen, wie z.B. Reiseblogs, Influencer-Marketing, Reisefotografie, bestimmte Reise- und Social-Media-Plattformen oder Reiseformen. Dazu gäbe es auch eine allgemeine Demografie u.ä. Reisende sind ja sehr unterschiedlich und somit auch das Interesse an Influencern und verwandten Themen. Die Erkenntnisse basieren auf AI-gestützten Analysen digitaler Verhaltensdaten.
Sandra Kröger, CEO, Rascasse

Manuel Andrack: Autor – Moderator – Wanderer
Der TV-Journalist Manuel Andrack gehört mit seinem Andrackblog.de zu den Pionieren des Tourismus-Influencing. Wie stark bestimmt seine Arbeit das Urlaubs- und Wanderverhalten seiner Community? Wie sieht eine faire und professionelle Zusammenarbeit mit Tourismus-Anbietern aus? Wie gewinnt man „den Multiplikator Andrack“ für sich?
Manuel Andrack, Autor & Moderator, Manuel-Andrack.de

Tourismus-Influencer: Return on Invest? | Diskussion
Die täglichen Anfragen von Influencern und deren bemerkenswerte Reichweiten steht gegenüber, dass es kaum Erkenntnisse über die Effektivität von Influencer-Marketing im Tourismus gibt. Welche Erfahrungen gibt es in der Praxis? Sind Influencer wichtig oder bedrohlich für Stadt- und Urlaubs-Marken? Welche Entscheidungskriterien für oder gegen eine Partnerschaft bestehen?
Ole Friedrich, Geschäftsführer, Düsseldorf Tourismus
Manuel Andrack, Autor & Moderator, Manuel-Andrack.de
Weitere Referenten TBA

17:30 Get-together

Auf der Bühne

TN-Deutschland
TourismusNews Deutschland

Rascasse
Audience Intelligence

:DÜSSELDORF
Tourismus

INDIVIDUELLE KOMPLETTLÖSUNGEN
WITH PASSION AND PERFORMANCE

IHR PREMIUMPARTNER AUF DEM MARKENFESTIVAL.
teamtischer ist ein mittelständisches Unternehmen mit über 45 Mitarbeiter*innen.

Als einer der führenden Spezialisten im Bereich des hochqualitativen Innenausbaus verwirklichen wir die Visionen unserer anspruchsvollen Auftraggebenden.
Überall auf der Welt.

Seit Oktober 2019 gehört teamtischer zur baierl + demmelhuber Gruppe mit über 700 Beschäftigten an 12 Standorten.

Erhalte einen Einblick in unsere Arbeit und folge uns auf:

teamtischer GmbH
Carl-Zeiss-Straße 9
D-47445 Moers

Tel. +49 2841 99943-0
info@teamtischer.com
www.teamtischer.com

teamtischer

TICKET

MARKENFESTIVAL.COM

Tagesticket 799 € zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung
Zugang zu den Präsentationen

+500 Teilnehmer
+80 Experten auf der Bühne

31. August 2023
MERKUR SPIEL-ARENA, Düsseldorf

ESB Marketing Netzwerk
Postfach 519
CH-9000 St. Gallen
Tel. +41 71 223 78 82
www.esb-online.com

Ansprechpartner
Hendrik Ungelenk
ungelenk@esb-online.com

Veranstaltungsort:
MERKUR SPIEL-ARENA
Arena-Straße 1
D-40474 Düsseldorf

Bildrechte
© Gabriele Grießenböck
© Kenny Beele