

■ 30. Juni 2026 // Rheinterrasse Düsseldorf

# MARKEN- FESTIVAL



**MENSCH. MARKE. EMOTION.**

Veranstalter

**D.LIVE**

**ESB**  
MARKETING NETZWERK

Technik Partner

**btl**  
Live. Digital. On-site.

## DAS 5. MARKENFESTIVAL

### MENSCH.MARKE.EMOTION

Liebe Marketing- und Markenverantwortliche,

KI verändert alles, auch das Marketing! Aber zahlt KI auch auf Vertrauen ein? Deepfakes und Dialoge mit Bots sind Realitäten, die Vertrauen zur wichtigsten Währung in unserer Gesellschaft machen! Wir vertrauen Menschen und auch Marken. Dabei spielen vor allem Emotionen eine entscheidende Rolle. Keine Screens, keine Bots, keine KI, sondern Real-Life-Experiences sorgen für ein emotionales Brandbuilding!

Auf dem Markenfestival werden wir das Zusammenspiel von Mensch, Marke & Emotionen mit konkreten Beispielen betrachten: Wird Empathie und „Made by Humans“ zu einem neuen Qualitätssiegel?

Die Teams vom ESB Marketing Netzwerk und D.LIVE freuen sich, Dich am 30. Juni in den Rheinterrassen in Düsseldorf zu begrüßen!



**Hans-Willy Brockes**  
Geschäftsführer,  
ESB Marketing Netzwerk



**Christian Poschmann**  
Executive Director Corporate Events,  
D.LIVE

## BRANCHENTREFF FÜR MARKEN-ENTSCHEIDER



+500 Teilnehmende  
+80 Experten & Expertinnen  
auf der Bühne



30. Juni 2026  
Rheinterrasse, Düsseldorf



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



Sichere Dir jetzt  
Dein Ticket!

## MARKEN AUF DER BÜHNE:

APOLLO 

  
breuninger



dott

**DÜSSELDORF**  
Marketing

**FERRERO**

ING 

**Josera**  
perfond with passion

 komoot

LA ROCHE POSAY  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



PAROOKAVILLE



schauinsland reisen 

**SIXT**



**TET** THE  
BAHLSEN  
FAMILY

**unzer**



Zürich,  
Switzerland.

# TIMETABLE

Check-In ab 08:00

Dienstag 30. Juni 2026	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	
Mensch.Marke.Emotion	Yellow										Yellow Stage
Marke. Strategie. Trust.			Yellow								Yellow Stage
Entertainment aktiviert Community			Red								Red Stage
Next Gen Branding			Blue								Blue Stage
Business Networking					Blue						
Marke Live						Yellow					Yellow Stage
Städte & Tourismus						Red					Red Stage
Pitch-Sessions						Blue					Blue Stage
Social & Lifestyle								Yellow			Yellow Stage
Brand Transformation								Red			Red Stage
Kundenzugang & Creator als Treiber								Blue			Blue Stage
Get-together										Blue	

## BUSINESS NETWORKING

 13:30

Auch in der fünften Auflage bietet das MARKENFESTIVAL viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Business Networking» haben 20 Teilnehmende 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](mailto:humann@esb-online.com).



## TECHNIK PARTNER



Live. Digital. On-site.

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 Streaming und eSport-Events uvm. um.

btl-x.de

## FORUM PARTNER



Agentur für Branded Entertainment & Content



HOCHSCHULE  
für Management

## AUSSTELLER & SUPPORTER



## MEDIEN & NETZWERK PARTNER



# MENSCH.MARKE.EMOTION

🕒 09:00

📍 Yellow Stage

**Moderation** | **Hans-Willy Brockes**, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

## Begrüßung und Kongresseröffnung

Gemeinsame Begrüßung und Einführung in den Kongress-Tag

## Data-Driven-Event-Management

In einer Zeit von KI-Tsunami und Big-Tech-Algorithmen gibt es nur einen echten Ausweg: IRL (In Real Life). Mit Digital-Doppelgängern lassen sich Events datenbasiert planen und emotional wirksam gestalten. Wie personalisiert man dabei Erlebnisse, ohne ihre Menschlichkeit zu verlieren? Und wie wird Technologie vom Tool zum Verstärker für Emotion, Vertrauen und Begegnung? Die Antwort: eine neue Balance aus Mensch, Marke und Maschine – ein radikal neues Verständnis von Eventplanung im Zeitalter von KI.

**Colja Dams**, Geschäftsführer, VOK DAMS

## SIXT: Markenaufbau in Zeiten von Realtime Marketing, Trends und AI

Wie viel Trend verträgt eine Marke – und wie viel braucht sie, um relevant zu bleiben? In einer Welt von Realtime Marketing, Hypes und AI-gestützten Tools wird Markenführung komplexer denn je. Gerade in unsicheren Zeiten braucht es eine klare Strategie: Wie nutzt SIXT die Chancen der schnelllebigen Social-Media-Welt, ohne den Kern und die Werte einer ikonischen Marke zu verwässern? Und wie passen mutiges Realtime Marketing und konsequente Markenarbeit zusammen?

**Katharina Greier**, Senior Executive Manager Social Media & Influencer Marketing, SIXT

## Ferrero – kinder Joy of Moving

Das CSR-Projekt «kinder Joy of Moving» der Ferrero-Gruppe begeistert seit mehr als 20 Jahren Kinder für Bewegung – spielerisch, wissenschaftlich fundiert und ohne Leistungsdruck. Was zeichnet die Initiative aus und mit welchen Partnern arbeitet Ferrero zusammen? Und welche Rolle spielt dabei Glaubwürdigkeit?

**Xenia Raad**, Senior Corporate Communications Managerin, Ferrero

## STIHL TIMBERSPORTS: Pure Brand Power

STIHL TIMBERSPORTS® ist die Königsklasse im Sportholzfällen: Auf vier Kontinenten treten rund 2.000 Wettkämpfende aus über 20 Ländern gegeneinander an. Das Sportformat schafft echte Erlebnisse, erlebbare Markenwerte und internationale Sichtbarkeit – vom Arenaboden bis in die Medienwelt. Wie verbindet STIHL TIMBERSPORTS® Markenidentität, Authentizität und Emotionen?

**Simeon Schaaf**, Projektleiter, STIHL TIMBERSPORTS® / ANDREAS STIHL

**Domenic Guagenti**, Projektleiter, STIHL TIMBERSPORTS® / ANDREAS STIHL

Auf der Bühne

VOK DAMS.

SIXT

FERRERO

STIHL

🕒 11:00 Kaffeepause



# MARKE. STRATEGIE. TRUST.

🕒 11:30 Parallel

📍 Yellow Stage

**Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk**

## Brückenbau Marke: Schluss mit Markenmythen – Zeit für Markenwissen(schaft)

Wer Marken steuern, Entscheidungen begründen und Wirkungen prognostizieren will, braucht gerade in Zeiten von KI mehr als Bauchgefühl: Man braucht belastbare mentale Modelle und evidenzbasierte Kausalitäten. Genau dieses Wissen entsteht in der Markenwissenschaft – Jahr für Jahr in rund 6.000 Fachartikeln aus über 100 Journals. Doch warum bleibt genau dieses Wissen in der Praxis meist ungenutzt? Welchen Regeln folgen Marken, was steckt hinter dem Mythos Love Brand?

**Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor of Brand Management, HWR Berlin**

## Bugatti: Den Traum erlebbar machen

Die französische Luxusmarke kreiert weniger als 100 Autos pro Jahr und hat damit deutlich weniger Sichtbarkeit mit ihrem Kernprodukt. Um Reichweite neu zu denken, setzt die Heritage-Marke auf neue Touchpoints und diversifiziert in Erlebniswelten. Im Lifestyle-Bereich mit Fokus auf neue Erlebarkeit wie Bugatti Residences Dubai und andere Lizenzen wie schon Ettore Bugatti vor 100 Jahren: Möbel, Kunst, Uhren, ... Alles nach dem Motto «What you see is what you get»: Mehr Touch, weniger KI, mehr echtes Erleben. Wie skaliert man Luxus und vermeidet Labeling? Wie aktiviert man Community ohne Verfügbarkeit? Und wird physische Nähe zur neuen Währung?

**Wiebke Stahl, Managing Director, Bugatti International**

## Trust Brand DKB: Wie Relevanz Reichweite schlägt – und Vertrauen schafft

Die DKB wendet Community Building zur strategischen Markenführung an. Mit Partnern wie der NFL oder dem Deutschen Handballbund (DHB) wird Nähe, Glaubwürdigkeit und langfristige Relevanz aufgebaut. Wie nutzt die DKB Community Building als einen Hebel für Vertrauen und Bindung? Welche Rolle spielen Sportpartnerschaften dabei – und wie gelingt es der Marke, Communities zu aktivieren und nachhaltig Relevanz zu erzeugen, indem sie echte Mehrwerte schafft?

**Norman Arnold, Strategic Manager Sponsoring & Events, Deutsche Kreditbank**

## Insert Coin to Apply: Ausbildung meets E-Sports bei der Bahn

Was, wenn man nicht mehr nur informiert, sondern sich in die Lebenswelt der Zielgruppe hineinbegibt? Die DB InfraGO AG geht mit ihrer E-Sports-Initiative genau diesen Weg: ein Stipendium in Kombination mit einer Ausbildung bei der DB InfraGO AG, welches das Gaming ernst nimmt – nicht als Spielerei, sondern als Teil jugendlicher Identität. Wie lässt sich so Ausbildung neu denken, wobei Konventionen hinterfragt und neue Realitäten akzeptiert werden? Ein Einblick in einen mutigen Kulturwandel mit übertragbarem Potenzial.

**Manuela Lipp, Leiterin Grundsätze Rekrutierung, Onboarding & Nachwuchsmanagement, Deutsche Bahn**

**Ronald Tammert, Spezialist Ausbildungs- und Nachwuchsmanagement, DB InfraGO**

**Malte Hedderich, Managing Partner, Apollo18**

🕒 13:00 Lunch

## Auf der Bühne



APOLLO ∞



## ENTERTAINMENT AKTIVIERT COMMUNITY

🕒 11:30 Parallel

📍 Red Stage

**Moderation | Sandra Freisinger-Heinl, Chairwoman, BCMA DACH & CEO, Brandplace**

### Flughafen München: neue Perspektiven im Branded Entertainment

Was passiert, wenn Marken nicht um Aufmerksamkeit kämpfen müssen, sondern im richtigen Moment auf sie treffen? Am Flughafen prallen Markenerlebnisse von Audi, IKEA und Revolut auf relevanten Content. Wie wird Branded Entertainment gelebt?

**Markus Preiß, Head of Marketing Commercial Activities, Flughafen München**

### Raten & Reisen: schauinsland-reisen initiiert innovatives TV-Format

Mit «Strand in Sicht – Das schauinsland-reisen Quiz» startete im Oktober 2025 ein neues, crossmediales Quizformat bei Kabel Eins und auf Joyn. Wie werden hierbei klassische Quiz-Elemente mit emotionalem Storytelling verbunden?

**Chiara Homey, Teamleitung Marketing, schauinsland-reisen**

### Marken inszenieren, Erlebnisse verwerten

Live-Formate und Events im Kontext von Markenwelten lassen fiktionale Welten durch Produkte und Kooperationen erlebbar werden. Wie sehen die rechtlichen Perspektiven zwischen Immersion, Partnerschaften und Produktstrategien aus?

**Corinna Schneiderbauer, Partnerin und Rechtsanwältin, SKW Schwarz**

### Creator Golf Masters: ein Creator- & Markenformat mit Millionenreichweite

Golf, Creator Economy, Brand Experience – passt das zusammen? Die Creator Golf Masters haben genau das bewiesen: knapp 60 Creator, Pros, Celebrities und B2B-Gäste, über 500 Social Posts und mehrere Millionen Views. Wieso ist das Format so spannend für Brands? Welche Learnings wurden gewonnen?

**Jürgen Irlbacher, Geschäftsführer Entertainment, pilot Hamburg**

### Markenrelevanz mit Branded Entertainment | Diskussion mit den Referierenden aus den vorherigen Vorträgen



**brandplace.**  
Agentur für Branded Entertainment & Content

#### Forum by:

Die BCMA ist ein internationaler Fachverband mit Sitz in London, der sich auf die Förderung, Entwicklung und Professionalisierung von Branded Content spezialisiert hat. Sie fungiert als Plattform für Wissenstransfer, Best Practices, Standard und Vernetzung innerhalb der Branche.

[thebcma.info](http://thebcma.info)

Brandplace ist eine Agentur für Branded Entertainment & Content mit Sitz in München. Das Unternehmen kompetente Unterstützung in den Bereichen Product Placement (auch in VR, AR & Metaverse), Cross Promotion, Branded Content, Virtual Placement und Influencer Content.

[brandplace.de](http://brandplace.de)

#### Auf der Bühne



**schauinsland reisen**



**pilot**

## NEXT GEN BRANDING

🕒 11:30 Parallel

📍 Blue Stage

**Moderation | Dorothee Schulte, Leitung Marketing & Vertrieb, IST-Hochschule für Management**

### Effizienz trifft Empathie – Automatisierung und Personalisierung

Effizienz und Empathie müssen kein Gegensatz sein, wenn die strategische Basis stimmt: hierbei muss gerade Automatisierung und Personalisierung sinnvoll miteinander kombiniert werden. Wie gelingt diese Symbiose tragfähig in der Praxis, wie kann die KI hierbei mehr als ein generischer Selbstläufer sein? Und wie können die technologischen Treiber von morgen schon heute sinnvoll genutzt werden, ohne großes Buzzword-Bingo?

**Prof. Dr. Miriam Goetz, Studiengangsleiterin des B.A. Kommunikation & Medienmanagement, IST-Hochschule für Management**

**Manuel Fassmann, Vice President Strategy, EssenceMediacom Germany / WPP Media**

### SCREENFORCE: Die Evolution der TV-Allianzen

Die führenden Vermarkter von RTL, ProSieben, Disney, WELT und ARD bündeln ihre Kräfte, um gemeinsam die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu meistern. Dieser Zusammenschluss repräsentiert 95% des TV-Werbemarktes. Kooperation statt Wettbewerb: Was steckt hinter der TV-Allianz? Wie fördert diese Initiative neues Wachstum für die Branche und Zukunftsaussichten in der Werbewelt?

**Uschi Durant, SVP Marketing, Screenforce**

### Marken-Erlebbarkeit: Bedeutung – Haltung – Zugehörigkeit

Produkte sind immer austauschbarer und Reichweiten alleine reichen nicht mehr aus – das (Marken-)Erlebnis ist entscheidend. Unternehmen wie Nespresso, BYD, Hornbach und Coca-Cola machen es vor, warum klassische Marketinglogik ausgedient hat. Wie wird eine Marke innerhalb der Experience Economy greifbar? Was aktiviert Communities wirklich? Und wie lässt sich der Erfolg von Erlebnissen jenseits des klassischen ROI messen?

**Thomas Kenyeri, Founder | CVO | Keynote Speaker, Kesch**



**HOCHSCHULE**  
für Management

#### Forum by:

Als Partner für berufliche Weiterbildung unterstützt die IST-Hochschule für Management Unternehmen bei der gezielten Förderung von Nachwuchs- und Fachkräften. Durch duale und berufsbegleitende Fernstudiengänge verbinden wir akademische Qualität mit praxisnaher Qualifikation – flexibel, effizient und abgestimmt auf Ihre Unternehmensziele.

[ist-hochschule.de](http://ist-hochschule.de)

#### Auf der Bühne

**WPP Media**



**KESCH**

 14:00 Parallel

 Yellow Stage

**Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk**

## Telekom: Technologie als Live-Erlebnis

Die Eröffnung der Industrial AI Cloud in München mit dem Betriebsstart unter dem Motto «Secure the Future» war mehr als ein 08/15-Termin mit Wirtschaft und Politik. Die Milliarden-Investitionen sollen kommunikativ auf die Stärkung und Weiterentwicklung der Marke Telekom einzahlen. Technologie als Live-Erlebnis hat sich der Konzern als Ziel gesetzt und will so die Themen rund um KI und Daten-Souveränität erlebbar machen. Was sind die bisherigen Ergebnisse, wie geht es kommunikativ weiter?

**Christian Loefert, CMO, T-Systems**

## La Roche-Posay: Produktlaunch als Erlebnisplattform

Zum Launch des Lipikar Balsam AP+MAX verwandelte La Roche-Posay das Phoenix des Lumières in ein immersives Markenerlebnis für 180 Gäste. Exhibition, interaktive Stationen und Workshops verbinden Wissenschaft, Emotion und Community. Wie wird aus einem Produktlaunch eine ganzheitliche Markeninszenierung #ToTheMax? Und wie lassen sich Content, Forschung und Erlebnis strategisch vereinen?

**Robert Steinberg, Business Leader | Marketing Director, La Roche-Posay**

**Franziska Suchsland, Produktmanagerin, La Roche-Posay Lipikar**

## Rock am Ring: So werden Marken zu Headlinern | Diskussion

Über 90.000 reale, emotionale Markenkontaktchancen für Telekom, Pringles, X & Co.: Wie aktivieren die Unternehmen ihre Rechte? Wie funktioniert die Plattform, um Marken nachhaltig und glaubwürdig in der Festival-Community zu verankern? Wie werden Partnerschaften zum Erlebnisfaktor und schaffen echte Wahrnehmung? Was sind die Dos & Don'ts in Entertainment Brand Partnerships?

**Moderation | Christoph Pietsch, Chief Growth Officer, Publicis**

**Andreas Billker, Senior Market Activation Manager Pringles & Cheez-it DACH, Kellanova**

**Marc Seemann, Chief Talent & Partnership Officer, PRK DreamHaus GmbH, ROCK AM RING**

**Holger Schrott, Head Of Livemarketing, Telekom**

## ING x Parookaville: Festival meets Finance

Als «Bank of Parookaville» sorgt ING für Cashless Payment, Streetball-Action und Festivalfeeling pur. Mit RFID-Zahlungen, Livestreams und exklusiven Kundenerlebnissen wird Banking emotional erlebbar. Wie gelingt es, Markenwerte authentisch zu aktivieren? Wodurch zeichnet sich ING's Kommunikationsstrategie aus? Wie lässt sich eine Sponsoringaktivierung als Teil des Festivalerlebnisses gestalten, anstatt nur Brandingfläche zu sein? Wie zahlt dies in den Erfolg der ING DiBA ein?

**Florian Krenz, Head of Sponsoring & Events, ING DiBa**

**Andreas Cüppers, Director of Marketing, Parookaville**

## Wodka Gorbatschow: Eiskalte Markeninszenierung | Interview

Wodka Gorbatschow macht Festival-Sponsoring zur Markenwelt. Mit der «IceBreaker One» entsteht beim Parookaville ein ikonischer «Eisbrecher», der das Stadt-Setting des Festivals mit dem Markenversprechen «BREAK THE ICE» verbindet. Welche Aktivierungen bringen echte Interaktion statt nur Fotospots? Wie wird der Markenauftritt kommunikativ begleitet?

**Severin Monn, Partner, JEFF Berlin**

**Lena Mangold, Brand Management Spirits, Henkell Freixenet**

## LIVE is LIFE (nanana...!)

Na, Ohrwurm? music4friends begleitet jährlich 500 Events von Marken, die lieber Gastgeber sind als bloße Verkäufer. Wenn KIs den Warenkorb füllen, wird LIVE zum Premium-Gut. Ein Plädoyer für Musik, den Mut zum Unperfekten und Marketing, das uns als Menschen meint – nicht als Datenpunkt. Nana-nanana!

**Sascha Poddey, CEO, music4friends entertainment**

 16:00 Kaffeepause

## Auf der Bühne



# STÄDTE & TOURISMUS

🕒 14:00 Parallel

📍 Red Stage

Moderation | **Ralf Kerkeling**, Geschäftsführer, Textbüro Ralf Kerkeling

## Zürich, Switzerland – Destination als B2B-Marke

Mit Hackathon statt Studienreise gingen die Convention-Büros von Zurich Convention Bureau und Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) im MICE-Geschäft neue Wege. Auf kreative und spielerische Art und Weise gilt es die Destination für «Events der Zukunft» zu entdecken. Was sind die Erfahrungen mit dem Hackathon? Wie sieht die langfristige Marken-Positionierung im B2B-Bereich aus?

**Gregory Baur**, Manager Convention Bureau, Zürich Tourismus

**Stephanie Kubik**, Founder & Managing Direktor, SK inspiring Hotels & Venues

**Stephenie Lintl-Mclean**, Inhaberin, Beyond Branding Events

**Katja Reinhardt**, Manager Meetings & Incentives Germany/ Austria, Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)

Auf der Bühne



Zürich,  
Switzerland.

swi<sup>z</sup>erland komoot

## Vom Werbemittel zum Wegbegleiter: Marken werden Teil des Outdoor-Erlebnisses

Über 50 Millionen Menschen weltweit planen ihre Wander- und Radabenteuer auf komoot. Neben klassischen Outdoor-Marken wie TEVA oder adidas Terrex, nutzt auch die AOK, Rossbacher, Decathlon, Giant und Samsung die Plattform. Wie können Marken den klassischen Marketing-Funnel verlassen und Teil des «Outdoor-Loops» werden? Warum wirkt eine echte Erlebnis-Inspiration in der Community stärker als klassische Werbung?

**Timmy Hoppe**, Senior Sales Manager, komoot

HOSPITALITY X :DÜSSELDORF  
Marketing



## New Hospitality – Wie sich Stadthotellerie neu erfinden muss!

Reiseanlässe und Reisegewohnheiten sind im großen Wandel. Auch die Hotellerie muss sich anpassen: wechselnde Bedürfnisse, neue Zielmärkte und steigende Konkurrenz erfordern innovative Konzepte. Wie will das The Zipper Hotel & Apartments Düsseldorf bestehen, wie wird Digitalisierung konsequent gedacht? Und wie ist die Marke Düsseldorf hierzu aufgestellt?

**Otto Konstantin Lindner**, Co-Founder, Hospitality X

**Tobias Sebastian Oberdieck**, Co-Founder, Hospitality X

## Die Stadt als Marke: Auffallen, beteiligen und aktivieren | Diskussion

NRW ist mit rund 18 Millionen Einwohnern das größte Bundesland Deutschlands. Geprägt von vielen Städten, die dicht beieinander liegen, entsteht ein intensiver Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Tourismus. Düsseldorf, Dortmund, Münster und Bochum zeigen, wie Strategie, Beteiligung, Aktivierung und Tech-Erlebnisse zusammenspielen. Wie entsteht ein klarer Markenkern trotz vieler Stakeholder? Wie wird Marke erlebbar für Communities? Und welche KPIs belegen Wirkung?

**Thorben Meier**, CEO, Düsseldorf Marketing

**Sandra Gagliardi**, Geschäftsführerin, Bochum Marketing

**Jennifer Rickers**, Fachbereichsleiterin Marketing + Kommunikation, Stadt Dortmund

🕒 15:30 Kaffeepause



## PITCH-SESSIONS

🕒 14:00 Parallel

📍 Blue Stage

Moderation | **Sebastian Plingen**, Moderator, The Connecting Voice

### 7 Irrtümer im Brand Management

Viele diskutieren noch über KI im Brandmanagement, andere setzen bereits um. Unternehmen aus der genossenschaftlichen Finanzgruppe, Schweizer Banken sowie B2B-Unternehmen wie Würth, Bosch-Rexroth und Phoenix Contact steuern ihre Brand Touchpoints bereits datenbasiert mit Brandification – und machen Markenwirkung messbar. Welche sieben Irrtümer existieren im Brand Management, was stimmt wirklich?

**Christoph Hack**, Gründer und CEO, Brandification

### Vom Kommentar zum Abonnement: Community strategisch entwickeln

Gemeinsam mit dem Nachrichtenmagazin FOCUS zeigt ferret go, wie aus Kommentaren echte Interaktion entsteht und daraus eine aktive Community wächst. Wie hilft die Technologie, Bindung systematisch aufzubauen und in Nutzung und Umsatz zu überführen?

**Kevin Kallenbach**, CEO, ferret go

**Danny von Holdt**, Executive Director Product, FOCUS online

### KI-Content, der gefunden wird

Organische Sichtbarkeit entscheidet über Relevanz – doch klassische Content-Produktion skaliert nicht mit Google und generativer KI. wishler liefert vollautomatisiert SEO- und GAIO-optimierte Inhalte: bis zu 73 % mehr Sichtbarkeit bei 70–92 % geringeren Kosten. Wie verändert GAIO die Spielregeln?

**Andreas Hofmann**, Co-Founder & CSO, wishler

**Nico Wirtz**, Co-Founder & CEO, wishler

### Results that matter: Events als nachweisbarer Business-Treiber

Events schaffen Aufmerksamkeit, Emotion und Nähe zur Marke. Doch wie wird aus Live-Kommunikation ein belastbarer Business-Case? time change verbindet Strategie, Technologie und Experience Design, um Wirkung sichtbar zu machen. Wie werden aus emotionalen Highlights strategisch messbare Erfolgsfaktoren? Welche KPIs sind entscheidend?

**Patrick Friess**, Head of Business Development, time change

### Josera: Starker Mittelstand durch smartes Payment

Josera ist seit über 80 Jahren eine starke Marke in Landwirtschaft und Heimtiernahrung. Durch den Einsatz automatisierter und KI-gestützter Payment-Lösungen von Unzer verbessert das Unternehmen seine Verkaufsprozesse und hebt das Kundenerlebnis auf ein neues Level. KI-basierte Risikoanalysen, Echtzeit-Entscheidungen und automatisierte Workflows ermöglichen Josera sichere, schnelle Zahlungen und internationale Skalierung.

**Christian Eiselstein**, Global Head of Sales Brand Stores eCommerce, Josera

**Christoph Leixner**, Commercial Director E-Commerce, Unzer

### VeBoost: Decision Service System for Brand2Events

VeBoost transformiert Marketing- und Sponsoringentscheidungen von Bauchgefühl zu AI-powered Decision Intelligence für Events, Sponsorings und Brand Experiences. Wie schafft es das System, zukünftig bis zu 5x mehr Wirkung aus jedem investierten Marketing-Euro zu holen?

**Fabian Reintjes**, CEO, VeBoost OS

🕒 15:30 Kaffeepause

### Auf der Bühne



**Brandification**



**wishler**

**time change**



**unzer**

**VeBoost**  
Sponsorship - Matchmaker



## SOCIAL & LIFESTYLE

🕒 16:30 Parallel

📍 Yellow Stage

**Moderation | Lydia Schulz, Projektleiterin, ESB Marketing Netzwerk**

### **cosnova: product & content first beauty company**

Es gibt nicht viele Unternehmen in Deutschland, die komplett mit eigenen Mitteln auf 500 Millionen Euro Umsatz und über 600 Mitarbeitende wachsen. Doch cosnova hat dieses Wachstum hingelegt und sich mit seinen Marken essence und CATRICE an die Spitze der Kosmetikindustrie gearbeitet. 2024 sogar mit einem Umsatzrekord von 954 Millionen Euro. Was ist das Erfolgsgeheimnis der Marke? Welche Relevanz nimmt Content und Social Entertainment für cosnova ein?

**Annika Spitz, Team Lead Community Experience, Loyalty & Consumer Connection, cosnova**

### **Breuninger: From Retailer to Perfect Host**

Breuninger entwickelt die Marke von einem klassischen Händler zu einer kulturellen Plattform weiter. Im Zentrum steht die Markenstrategie Perfect Host und der 360°-Kampagnenansatz STYLE PORTRAITS, der Kultur als Ausgangspunkt für relevante Markenführung nutzt. Der Ansatz verbindet Storytelling, Performance und physische Erlebnisse zu einem konsistenten Markensystem. Wie misst man den Impact von Experience auf Marke und Business? Und welche Rolle spielen die physischen und digitalen Touchpoints als Hosts für die Markenwahrnehmung?

**Denise von Eynatten, Director Brand Management, Breuninger**

### **Volkswagen – Authentische Markenbindung durch Storytelling**

40 Millionen organische Social Media Engagements mit einem einzigen Video: Volkswagen stärkt seine Markenbindung durch Authentizität und relevante Inhalte. Statt auf eingekaufte Reichweite setzt die Marke auf organisches Wachstum und Storytelling mit redaktionellem Anspruch. Wie gelingt es Volkswagen, echte Relevanz zu schaffen und gleichzeitig zentrale Markenbotschaften zu kommunizieren? Und wie erreicht die Marke inzwischen Menschen weit über die klassische Auto-Community hinaus?

**Jens Katemann, Leiter Kommunikation Passenger Cars, Volkswagen**

### **Social Media bei DEICHMANN: mit Entertainment-First auf Social**

Menschen nutzen Social Media, um unterhalten zu werden. Genau da setzt DEICHMANN als Marke an. DEICHMANN fokussiert sich auf einen Entertainment-First-Ansatz, der die Marke emotional auflädt, nahbar ist und «Fühl-Ich-Momente» bei den Zielgruppen auslöst. Mit welchen Formaten und Inhalten gelingt das?

**Matthias Kräling, Head of Social Media International, Deichmann**

🕒 18:00 Netzwerk Sundowner mit DJ Mayla *powered by music4friends*

Auf der Bühne



## BRAND TRANSFORMATION

 16:00 Parallel

 Red Stage

**Moderation | Gero Behrends, Geschäftsführer, behrends marketing**

### Pick Up! – Neue Wege in der Zielgruppenansprache

Mit dem Dating-Podcast-Ansatz nutzt Pick Up! ein unkonventionelles Content-Format, um junge Zielgruppen authentisch anzusprechen und Reichweite jenseits klassischer Werbung aufzubauen. Der Podcast dient dabei als kreative Plattform für Humor, Nähe und Dialog. Wie lassen sich Dating-Narrative für modernes Marketing nutzen? Welche Rolle spielen Podcasts für Community-Aufbau und Markenbindung?

**Dominik Küstner, Global Brand Director, Bahlsen & PICK UP!**

### TIER-Dott: die neue Lovebrand in der Urban Mobility

250.000 E-Scooter und E-Bikes in über 427 Städten in Europa: mit der Fusionierung von Tier und Dott im letzten Jahr entstand nun ein starker Player für geteilte Mikromobilität. Wie wird hierbei eine ganzheitliche Markenstrategie verfolgt? Auf welche Weise wird Nachhaltigkeit überzeugend kommuniziert?

**Manuel Herzog, Managing Director & Country Manager Schweiz, TIER-Dott**

### Neue Kreation: Melitta erweitert Markenrange

Melitta baut die erfolgreiche Barista-Range weiter aus und macht hochwertigen Coffeeshop-Genuss für zuhause noch zugänglicher. Wie wird die 360°-Kampagne medial begleitet und inszeniert? Und mit welchem Redesign wird eine noch bessere Regalwirkung erzielt?

**Andrea Mohr, Head of International Product/Portfolio Management, Melitta Europa**

**Rabea Seiler, Head of Communication und Media, Melitta Europa**

### Langnese – Wie Kultmarken Generationen verbinden

Seit Jahrzehnten begeistert Langnese junge & jung-gebliebene Eisfreunde auf der ganzen Welt, ohne dass die Marke allein vom Nostalgie-Hype lebt. Mit ikonischen Produkten und starken Brand Cues verbindet die Marke Kultstatus mit aktuellem Zeitgeist und bleibt damit relevant. Was macht Langnese zur echten Love Brand? Wie gelingt es einer Kultmarke, Tradition zu bewahren und gleichzeitig bei neuen Trends mitzuspielen?

**Wolfgang Fritz, Head of Ice Cream Marketing DACH, The Magnum Ice Cream Company**

 18:00 Netzwerk Sundowner mit DJ Mayla *powered by music4friends*

Auf der Bühne



dott



THE  
MAGNUM  
ICE CREAM COMPANY

## KUNDENZUGANG & CREATOR ALS TREIBER

🕒 16:00 Parallel

📍 Blue Stage

**Moderation |** [Dagmar Zoder](#), Chief Revenue Officer, Narravero  
[Jens Herzog](#), Head of Business Development, Narravero

### Der digitale Produktpass: Markenwachstum und Compliance

Der Digitale Produktpass (DPP) ist bis 2030 für nahezu alle physischen Produkte verpflichtend und wird erstmals vollständige Transparenz über Materialien, Herkunft und Nutzung verlangen. Kunden wie COR Möbel, B&W, bonprix und Straub Marbert nutzen diese Innovation bereits. Was genau steckt hinter dieser Technologie, was für Auswirkungen hat es für Marken?

[Dagmar Zoder](#), Chief Revenue Officer, Narravero

### KINGS AND PRIESTS: wenn Mode zu Umsatz- und Effizientreibern wird

One Tap. One Scan. Produkte mit Seele: der Produktpass wird überwiegend als eine Pflicht gesehen und weniger als ein Direktkanal zum Kunden. Auch in der Fashion- und Textilbranche wird der DPP verstärkt eingesetzt, so auch beim wertebasierten Modelabel KINGS AND PRIESTS. Wie kann die Marke so aus seiner „Hopewear“ eine relevante Kundenbeziehung aufbauen - vom Erstkauf zum Wiederkauf, von der Transaktion zur Loyalität?

[Ralph Hürlemann](#), CEO & Founder, KINGS AND PRIESTS

[Dagmar Zoder](#), Chief Revenue Officer, Narravero

### Meta: how creators connect people and brands

Creator-Marketing hat sich in den vergangenen Jahren von One-Off-Projekten zu langfristigen Partnerschaften entwickelt. Von einfacher Reichweite zum Teilwerden einer Community. Doch wie stellen Marken 2026 erfolgreiche Creator-Kampagnen auf die Beine? Und wie kann der Content auch in Paid-Kampagnen für messbares Wachstum eingesetzt werden.

[Claudia Bento](#), Regional Solutions Partner, Meta

### MediaMarktSaturn: Online Reichweite. Offline Wirkung. Influencer als Erlebnis-Booster.

MediaMarktSaturn und Reachbird zeigen, wie Influencer Marketing digitale Reichweite mit echter Offline-Wirkung verbindet. Eine Case Study verdeutlicht, wie neue Marketplace-Kategorien durch Creator-Content, Gamification und interaktive Stand-Aktivierungen sichtbar und emotional erlebbar gemacht werden. Welche Faktoren entscheiden darüber, ob Creator am Eventstand Aufmerksamkeit erzeugen, Gespräche anstoßen und Engagement steigern? Und wie wird Influencer Marketing vom Awareness-Kanal zum messbaren Erlebnis- und Performance-Hebel?

[Lola Stutz](#), Account Manager, Reachbird

[Bettina Schuller](#), Teamlead Content & Marketing DACH, MediaMarktSaturn

🕒 18:00 Netzwerk Sundowner mit DJ Mayla *powered by music4friends*

**Narravero**<sup>®</sup>  
Let your products talk!

Forum by:

Kundenzugang, Daten und Wachstum verschieben sich grundlegend. Neue regulatorische Vorgaben wie der Digitale Produktpass (DPP) verändern, wie Produkte gefunden, bewertet und gekauft werden. Narravero stellt die Infrastruktur für Produktdaten bereit und hilft Unternehmen, diese Entwicklung strategisch zu nutzen – für direkten Kundenzugang, bessere Entscheidungen und neue Umsatzpotenziale.

[narravero.com](https://narravero.com)

Auf der Bühne

 **Meta** 

 







**eps ARENA SUMMIT**  
 MANAGEMENT • INFRASTRUKTUR  
 ENTERTAINMENT • MARKETING

**23./24. September 2026**  
**Frankfurt am Main**  
**Deutsche Bank Park**

TITEL-SPONSOR



VERANSTALTER

Stadionwelt\*



Deutsche Bank Park

■ 02./03. November 2026 // Luzern

**SPORT.FORUM.**  
**SCHWEIZ**



©GS\_20250525\_IHFWC\_0806



**SPORT  
 MARKE  
 MEDIEN**

presented by



**WASSERMAN**

**ALLE PLAYER.  
 ALLE PERSPEKTIVEN.  
 EINE KONFERENZ.**

30. November/01. Dezember 2026 // München





# TICKET

**MARKENFESTIVAL.COM**



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



+500 Teilnehmende  
+80 Experten & Expertinnen auf der Bühne



30. Juni 2026  
Rheinterrasse, Düsseldorf