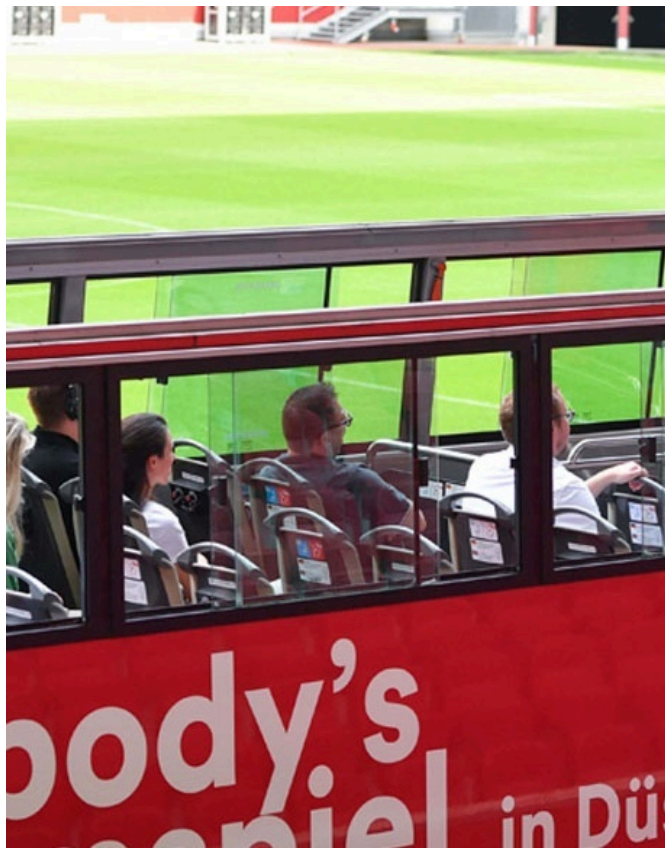


MARKENFESTIVAL 2024

Wie begegnen Top-Marken dem wachsenden Druck?

Am 29. August 2024 versammelte sich die Markenwelt in der Merkur Spiel-Arena Düsseldorf, wo das Markenfestival über 400 Markenexperten und Medienvertreter anlockte und eigenen Angaben zufolge damit einen neuen Teilnehmerrekord aufstellte. Unter dem Motto „Branding needs Influence“ boten mehr als 100 Speaker aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf vier Bühnen Einblicke und Impulse.

3. September 2024 um 12:34



Rekordbesuch: 400 Markenvertreter trafen sich am 29. August im Düsseldorfer

Marken stehen vor neuen Herausforderungen. Die digitale Transformation, soziale Medien und der stationäre Handel verlangen von Marken eine ständige Präsenz und Anpassungsfähigkeit. Hans-Willy Brockes, CEO des ESB Marketing Netzwerks, betonte in seiner Eröffnungsrede die Notwendigkeit für Marken, nicht nur auf äußeren Druck zu reagieren, sondern auch selbst aktiv Einfluss zu nehmen.

Wie gelingt es Marken, Tradition und Innovation in Einklang zu bringen? Vertreter von renommierten Unternehmen wie SCOTT Sports, Snipes, Borussia Dortmund, Victorinox, Westwing, AXA Schweiz, OBI, Deutsche Bahn und Aldi Nord teilten ihre Erfahrungen und Strategien zur Bewältigung aktueller Herausforderungen. Sie diskutierten über ihre Herausforderungen und Erfolgsgeschichten und gaben Einblicke in ihre Lösungsansätze.

Mediale Präsenz von Marken nimmt zu

Hannah Leimert von der Universität St. Gallen beleuchtete die heutigen Anforderungen im Markenmanagement. Die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft, technologische Fortschritte und veränderte Konsumgewohnheiten erfordern von Marken Anpassungsfähigkeit und klare Strategien.

„Heute gibt es über 20-mal mehr Kommunikationskanäle als 1992, darunter digitale Medien wie Stimme, Chatbots und VR“, so Leimert. Trotz dieser Entwicklungen bleiben physische Markenerlebnisse nach wie vor von Bedeutung. Leimert identifizierte vier zentrale Aufgaben der Markenkommunikation: Anziehungskraft erzeugen, spannende Geschichten erzählen, die Community aktiv einbinden und relevante mediale Diskussionen moderieren. Anpassungsfähigkeit und eine klare Markenstrategie seien entscheidend für den Erfolg in einem dynamischen Umfeld.

Ethik und wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand

Sabine Beer, Marketing Director bei Too Good To Go, zeigte, wie das Unternehmen mit 70 Millionen Nutzern und 130.000 Partnern erfolgreich soziale Verantwortung mit Markenführung verbindet. Ihr Ansatz unterstreicht, dass ethisches Handeln nicht nur moralisch geboten, sondern auch wirtschaftlich vorteilhaft ist. Die Relevanz dieses Themas wird durch die Tatsache verdeutlicht, dass weltweit 40 Prozent aller Lebensmittel verschwendet werden und diese Verschwendung für 10 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich ist – mehr als der gesamte Flugverkehr.

Das Unternehmen share stellte sein Konzept „Bedürfnis für Bedürfnis“ vor, bei dem jeder gekaufte Artikel eine gleichwertige Hilfeleistung auslöst. Co-Gründer Tobias Reiner

erläuterte, wie Nachhaltigkeit und soziales Engagement strategisch und authentisch genutzt werden können, um das Markenimage zu stärken und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Victorinox: Kreative Lösungen trotz Werbeverbot

Wie bewirbt man ein Produkt, das man nicht zeigen darf? Diese Herausforderung meisterte Victorinox mit seiner Kampagne „The Invisible Swiss Army Knife“, die kreative Lösungen für das Werbeverbot auf Social-Media-Plattformen fand.



„Wir mussten plötzlich out of the box denken“, so Patrick Raab, Senior Brand Strategy Manager bei Victorinox. Die Kampagne, die alltägliche Situationen zeigt, die normalerweise mit dem Schweizer Taschenmesser gelöst würden, ohne es jedoch direkt zu zeigen, gewann sogar den „Creative Impact Challenge“-Preis.

Tourismus im Wandel: Influencer und VR verändern die Branche

Christian Leetz von TN Deutschland stellte das Dashboard „Influmatica“ vor, das die Identifikation von Influencern im Tourismus erleichtert. Neben etablierten Influencern bietet das Tool die Möglichkeit, aufstrebende Influencer zu entdecken, die qualitativ hochwertige Reichweite bieten.

Heike Döll-König von Tourismus NRW präsentierte die VR-Tour „Flugmodus An!“, die seit 2023 virtuell durch die Kulturlandschaft von NRW führt. Die Tour dient als erste Inspiration und reduziert Unsicherheiten bei potenziellen Reisenden, ohne den realen Besuch zu ersetzen, sondern vielmehr zu fördern.

Matthias Hickl von der Deutschen Zentrale für Tourismus stellte das „Sustainability Dashboard“ vor, das nachhaltige Angebote visualisiert und die Kampagne „Feel Good“ unterstützt. Dieses Tool ermöglicht es, Marketingstrategien gezielt auf die Wahrnehmungen in verschiedenen Quellmärkten abzustimmen.

Fazit

Christian Poschmann, Executive Director Corporate Events bei D.LIVE, zieht Bilanz: „Das diesjährige Markenfestival hat unsere brandneuen Veranstaltungsbereiche CAVES und The Tunnel für Conventions offiziell eröffnet. Die neu geschaffenen Räumlichkeiten im Herzen der MERKUR SPIEL-ARENA haben der dritten Ausgabe des Festivals den perfekten Rahmen geboten. In Verbindung mit dem Spielfeldrand konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf einer Gesamtfläche von 3.000 m² ein ideales Festival-Set up erleben“.

VERWANDTE ARTIKEL

Bitburger: 4brands Reply soll personalisierte Werbung mit neuer Data Plattform verbessern

Der sichere Weg zum EM-Erfolg (für Marken)

Darum holt HolidayCheck neue Agenturen für Markenwerbung und Media

5 Fragen nach 100 Tagen an Christian Nienaber: „Starke Marke ziehen starke Marken“

SCHLAGWÖRTER

Automarken Best Brands Brand Management

Consumer-Marken Eigenmarken Marken

Markenaufbau



NEWSLETTER ABONNIEREN



MEEDIA 2024#03

Targeting-Daten sind Schrott

Arielle Garcia warnt die Werbebranche. Man sei gerade dabei, den Markt komplett Meta und Google zu überlassen.

JETZT BESTELLEN

MEHR ZUM THEMA



Bitburger: 4brands Reply soll personalisierte Werbung mit neuer Data Platform verbessern



**Der sichere Weg zum EM-Erfolg (für
Marken)**



**Darum holt HolidayCheck neue Agenturen für
Markenwerbung und Media**



**5 Fragen nach 100 Tagen an Christian Nienaber:
„Starke Marke ziehen starke Marken“**

AKTUELLE NACHRICHTEN



Yvonne Samaritani übernimmt die Leitung der Kommunikation bei Weleda

Ab dem 1. September 2024 übernimmt Yvonne Samaritani die Leitung der Group Corporate Communications der Weleda Gruppe und tritt damit die Nachfolge von Christoph Möldner an, der zeitgleich die neu gegründete Weleda School of Nature leiten wird.



Was die Mediaagenturen vom großen „Stern+“- Umbau erwarten

Der ‚Stern‘ steht vor einem gewagten Relaunch seiner digitalen Ableger. Voraussichtlich im September sollen STERN +, STERN.DE und die APP im neuen Gewand erscheinen. MEEDIA hat sich bei Mediaagenturen und Experten umgehört, was sie sich von der Neuausrichtung versprechen.



Leibniz hat es auf Familien mit Kindern abgesehen

Vom 5. September an läuft bei großen Privatsendern und bei Streaming-Diensten ein neuer Werbespot von Leibniz. Die Marke wirbt damit für ihren Keks Choco Leibniz. Ansprechen will sie vor allem Familien mit Kindern.

MEEDIA
JOBS

„Hoeppner

PR, Kommunikation

TOPJOB

Consultant m/w/d PR und Markenberatung

HOEPPNER SPORT- UND MARKENKOMMUNIKATION
Hamburg



PR, Kommunikation

TOPJOB

(Senior) Communications Manager m/w/d

VIATRIS

Bad Homburg

PELTON

Medien - Vermarktung, Mediaplanung

TOPJOB

Senior Producer - German Speaking

PELTON

London

[WEITERE STELLENANZEIGEN ANSEHEN](#)

MEEDIA
DAILY UPDATE

Die wichtigsten Nachrichten aus der Medien- & Markenwelt — ein Mal am Tag als Newsletter direkt in Ihr Postfach.

Ihre E-Mail-Adresse*

Passwort*

[JETZT ABONNIEREN](#)

MEEDIA
MAGAZIN

