

Marken unter Druck: Strategien und Lösungen gab es am Markenfestival

Am 29. August 2024 zog das Markenfestival in der MERKUR SPIEL-ARENA Düsseldorf über 400 Markenexperten und Medienvertreter an, ein neuer Teilnehmerrekord. Unter dem Motto „Branding needs Influence“ präsentierten über 100 Speaker aus Deutschland, Österreich und der Schweiz spannende Einblicke auf vier Bühnen.

Düsseldorf – Marken stehen heute ständig unter Druck. Digitale Transformation, soziale Netzwerke und die Präsenz im stationären Handel verlangen eine ständige Aufmerksamkeit und Anpassungsfähigkeit. „Marken müssen nicht nur auf äußeren Druck reagieren, sondern sie müssen auch selbst aktiv Einfluss ausüben“, sagt Hans-Willy Brockes, CEO von ESB Marketing Netzwerk zum Auftakt des Festivals.

Wie können Marken den Spagat zwischen Tradition und Innovation meistern? Marken-Schwergewichte wie SCOTT Sports, Snipes, Borussia Dortmund, Victorinox, Westwing, AXA Schweiz, OBI, Deutsche Bahn, Aldi Nord und viele weitere stellten ihre eigenen Erfahrungen und Perspektiven zur Diskussion. Sie teilten ihre eigenen Herausforderungen und Erfolgsgeschichten und gaben Einblicke in ihre Strategien zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen.

Kunden erleben Marken zunehmend medial

Hannah Leimert von der Universität St. Gallen erläuterte die Herausforderungen im modernen Markenmanagement. Die Fragmentierung der Medienlandschaft, technologische Innovationen und sich wandelnde Konsumverhalten erfordern 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 der zunehmenden Medialisierung bleiben physische Markenerlebnisse relevanter denn je. Leimert hebt vier Schlüsselaufgaben der Markenkommunikation hervor: Allure (Ikonische Anziehungskraft), Edutain (spannende Geschichten erzählen), Bond (aktive Community-Beteiligung) und Moderate (relevanter medialer Diskurs). Sie betonte die Bedeutung von Anpassungsfähigkeit und einer klaren Markenstrategie als Schlüssel zum Erfolg in dynamischen Zeiten.

Etisches Handeln mit wirtschaftlichen Vorteilen

Sabine Beer, Marketing Director von Too Good To Go, erläuterte, wie das Unternehmen mit 70 Millionen Nutzern und 130.000 Partnern erfolgreich soziale Verantwortung und Markenführung vereint. Ihr Ansatz zeigt, dass ethisches Handeln nicht nur moralisch, sondern auch wirtschaftlich vorteilhaft ist. Die Relevanz des Themas wird durch die Tatsache unterstrichen, dass weltweit 40% aller Lebensmittel verschwendet werden und Food Waste für 10% der Treibhausgasemissionen verantwortlich ist – mehr als die gesamte Luftfahrtbranche.

Das Unternehmen share präsentierte sein Konzept „Bedürfnis für Bedürfnis“, bei dem jede gekaufte Ware eine gleichwertige Hilfeleistung auslöst. Ziel ist es Konsumenten das soziale Engagement zu erleichtern, indem sie ihren alltäglichen Konsumbedarf decken. Co-Gründer Tobias Reiner erklärte, wie Nachhaltigkeit und soziales Engagement authentisch und strategisch genutzt werden können, um das Markenimage zu stärken und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Schweizer Taschenmesser schärft Werbung ohne Klinge

Wie bewirbt man sein Produkt, wenn man es nicht zeigen darf? Das bekannte Schweizer Taschenmesser wird von Meta als Waffe eingestuft und mit einem entscheidenden Werbeverbot belegt. Trotz dieser rechtlichen Einschränkungen, die das Zeigen ihres ikonischen Schweizer Taschenmessers auf Social-Media-Plattformen verbieten, hat Victorinox diese Herausforderung kreativ genutzt. Man zeigt das Messer nicht. „Wir mussten plötzlich out of the box denken“, erklärt Patrick Raab Senior Brand Strategy

Manager bei Victorinox. Die neue Kampagne „The Invisible swiss army knife“ zeigt eine Reihe von alltäglichen Situationen, wie das Schnitzen von Holz oder Öffnen von Dosen, die durch das Taschenmesser gelöst werden, ohne die bekannten Victorinox Taschenmesser zu zeigen. Die Kampagnen brachte ihnen sogar den Sieg bei der „Creative Impact Challenge“ ein.

Im Bereich Tourismus revolutionieren Influencer und VR-Technologien die Branche

Christian Leetz von TN Deutschland stellte das Dashboard „Influmatica“ vor, das die Identifikation von Influencern im Tourismus erleichtert. „Neben klassischen Influencern, die bereits professionelle Kooperationen eingehen, können auch jene Influencer attraktiv sein, die vielleicht noch gar nicht im klassischen Kooperationsgeschäft unterwegs sind, aber dennoch für ihren Bereich qualitativ hochwertige Reichweite vorweisen“. Das Dashboard „Influmatica“ hilft dabei, genau diese Influencer zu finden.

NRW führt digitalen Tourismus mit VR-Tour an

Seit 2023 bietet NRW unter dem Motto „Flugmodus An!“ eine VR-Tour durch seine Kulturlandschaft an. Diese virtuelle Besichtigung ermöglicht Interessierten, die Highlights des Bundeslandes online zu erkunden. Heike Döll-König von Tourismus NRW erklärte, dass Künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit wesentliche Treiber in der Tourismusbranche sind. Der digitale Besuch dient als erste Inspiration und reduziert Unsicherheiten für Reisende, ersetzt jedoch nicht den realen Besuch. Vielmehr fördert er ihn, indem er die persönliche Bucketlist erweitert.

Nachhaltigkeit im Tourismus: Neuer datenbasierter Ansatz

Matthias Hickl von der Deutschen Zentrale für Tourismus präsentierte das „Sustainability Dashboard“, ein modernes Tool zur Visualisierung nachhaltiger Angebote. Die Kampagne „Feel Good“ wurde gestartet, um die Sichtbarkeit dieser Angebote zu verbessern. Das Dashboard zeigt Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen verschiedenen Quellmärkten und ermöglicht eine gezielte Anpassung der Marketingstrategien für nachhaltigen Tourismus.

„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“, freute sich Christian Poschmann, Executive Director Corporate Events bei D.LIVE, abschließend.

Das Markenfestival 2024 bot wertvolle Einblicke in die aktuelle Markenführung und unterstrich die Notwendigkeit von Kreativität, Anpassungsfähigkeit und strategischer Klarheit für den Erfolg in der heutigen Markenwelt.

weitere Informationen unter: www.markenfestival.com