

■ 24. September 2025 // MERKUR SPIEL-ARENA

# MARKEN- FESTIVAL

**KI & MARKE:  
LIEBE ODER SCHICKSAL!?**

Veranstalter

**D.LIVE**

**ESB**  
MARKETING NETZWERK

Premium Partner

**EVENT RENT**  
Event- & Exhibition-Equipment

Technik Partner

**btl**<sup>x</sup>  
Live. Digital. On-site.

## DAS 4. MARKENFESTIVAL

### KI & MARKE: LIEBE ODER SCHICKSAL!?

Liebe Marketing- und Markenverantwortliche,

KI verändert alles! Vertrauen wird zur wichtigsten Währung in unserer Gesellschaft! Wir vertrauen Menschen und auch Marken. Aber Marken werden zunehmend von der KI geführt. Auf dem Markenfestival werden wir nicht philosophieren, ob das gut oder richtig ist. Es geht vielmehr um das Zusammenspiel von KI & Marke: Wird es Liebe oder ist es eine Schicksals-Gemeinschaft?

Das Markenfestival ist eine Plattform, auf der wir gemeinsam lernen, uns inspirieren lassen und unser Wissen teilen. «Von Marken für Marken» werden unter anderem KFC, REWE, Coca-Cola, Bitburger, Schöffel, Kitzbühel Tourismus, RECARO, Meta, OTTO, DocMorris, Schwarzwald Tourismus, PANTONE, hagebau bolay, ATU und Spotify in Düsseldorf präsent sein.

500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer «wollen ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen» und kommen zum diesjährigen Markenfestival. Bist Du auch dabei? Hol Dir Entscheidungshilfe, damit Deine Marke nicht dem Schicksal der KI ausgesetzt ist, sondern vielleicht die Romanze Deiner Markenzukunft wird!

Die Teams von ESB Marketing Netzwerk und D.LIVE freuen sich darauf, Dich am 24. September 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



24. September 2025  
in Düsseldorf



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



Sichere Dir jetzt  
Dein Ticket!

## MARKEN AUF DER BÜHNE:



# TIMETABLE

Check-In ab 08:00

Mittwoch 24. September 2025	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	
KI & Marke: Liebe oder Schicksal	Yellow										Yellow Stage
Umsatzboost & Daten		Red									Red Stage
Storytelling & Community			Yellow								Yellow Stage
Unternehmen als Lieblingsmarke junger Talente			Red								Red Stage
Influencer-Marketing & Content Creation			Blue								Blue Stage
Positionierung & Tourismus			Green								Green Stage
Business Networking						Blue					
The Power of Live							Yellow				Yellow Stage
Next Level Engagement: Immersive Sports Retail							Red				Red Stage
Marken & Plattformen							Blue				Blue Stage
Die Stadt als Marke							Green				Green Stage
(Re)branding & Markenaufbau								Yellow			Yellow Stage
Gamification & Gen Z								Red			Red Stage
Neuromarketing								Blue			Blue Stage
Get-together										Blue	Caves

## BUSINESS NETWORKING

 13:30

Auch in der vierten 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 [Jean-Marc Westphal | westphal@esb-online.com](mailto:Jean-Marc Westphal | westphal@esb-online.com).



## PREMIUM PARTNER



Die Event Rent GmbH steht seit 1995 für höchste Qualität im Eventbereich. Vom städtischen Veranstalter entwickelte sich das ISO-zertifizierte Unternehmen (TÜV Rheinland) zum europaweit agierenden Full-Service-Partner. Mit langjähriger Erfahrung unterstützt Event Rent Privat-, Firmen-, Sport- und Galaveranstaltungen und bietet ein umfassendes Portfolio von Mobiliar, Küchenequipment, Dekoration und Technik bis hin zu Zelten und WC-Modulen. [eventrent.de](http://eventrent.de)

## 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](http://btl-x.de)

## FORUM PARTNER



CLOSER TO THE TRUTH



## AUSSTELLER & SUPPORTER



## MEDIEN & NETZWERK PARTNER



# KI & MARKE: LIEBE ODER SCHICKSAL

🕒 09:00 Parallel

📍 Yellow Stage

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

## Begrüßung und Kongresseröffnung

Gemeinsame Begrüßung und Einführung in den Kongress-Tag

## Mehr Punch im Marketing

If you want to be the best, you have to take the best. Dabei spielt die Verdichtung der Brand-Message eine entscheidende Rolle. Welche Relevanz nehmen hierbei Erweiterungen mithilfe smarter Kooperationen oder der Einsatz neuester KI-Agenten ein? Wie kann eine Marke kraftvoll dynamisieren, ohne den Markenkern zu verändern? Erhalte Antworten auf heißeste Cases und neueste Inspirationen.

**Dietmar Dahmen, Futurist**

## KI-Inspirationen aus China: Markenführung der Zukunft

Mit «Das Auto» hat Jochen Sengpiehl einen der erfolgreichsten Slogans des Volkswagen Konzerns initiiert. Zuletzt war der Marketing-Spezialist für das China-Geschäft des deutschen Autobauers verantwortlich. China setzt neue Maßstäbe in KI-gestütztem Marketing: Automatisierte Content-Erstellung, personalisierte Kampagnen und Echtzeit-Optimierung sind dort längst Standard. Wie verändert Künstliche Intelligenz die Markenführung der Zukunft? Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf die Werbe-Branche? Wie wird sich das Zusammenspiel zwischen Agenturen, Medien und Marken in Zukunft gestalten?

**Jochen Sengpiehl, Ex-CMO Volkswagen Global & China**

## Kitzbühel Tourismus: Your time is NOW

Mutig, frech und international: vor einem Jahr startete Kitzbühel Tourismus ein umfassendes Rebranding. Mit der Kampagne «Your time is NOW» setzte die Destinationsmarke zum ersten Mal auf stilistisches Artificial Design. Was genau steckt dahinter? Wie konnte Kitzbühel Tourismus so eine Vorreiterrolle im Destinationmarketing einnehmen?

**Dr. Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführerin, Kitzbühel Tourismus**

## Marken-Interaktionen dank KI: Mit Beispielen von Evian und der Stadt Zürich

Zwischen Technologie und Emotion entstehen neue Formen der faszinierenden Markeninteraktion. Zwei konkrete Cases im Fokus: eine KI-Videobox für Evian, ein KI-Pilotprojekt für die Stadt Zürich und einige weitere konkrete Anwendungsbeispiele. Was ist heute schon mit KI möglich – und was wirkt wirklich?

**Linus Eidenbenz, Co-Founder, Experience Agentur JEFF**

**Leonie Hönisch, Senior Media Strategy Manager, Danone**

## How to Culture Marketing

Culture Marketing ist der Schlüssel zur Markenrelevanz. THE AMBITION und YouGov zeigen die neuesten Ergebnisse des AMBITION SCORE 25/26 – und mit Spotify als Best Case, wie kulturelle Glaubwürdigkeit aufgebaut wird.

**Phillip Böndel, Co-Founder und CEO, THE AMBITION**

**Phillip Schneider, Head of Marketing, YouGov**

**Heiner Kuhlmann, Director Marketing, Spotify**

🕒 11:00 Kaffeepause

## Auf der Bühne



# UMSATZBOOST & DATEN

🕒 9:30 Parallel

📍 Red Stage

**Moderation | Patrick Seitter, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk**

## **Aldiana: Cluburlaub mit ganzheitlicher Online-Marketing-Strategie**

Als Premium-Anbieter im Club-Segment in Europa ist Aldiana einer der führenden Veranstalter von Cluburlauben. Dabei setzt der Reiseveranstalter gemeinsam mit Web-Netz auf einen vielfältigen Digital-Marketing-Mix, um seine Zielgruppe gezielt und richtig anzusprechen. Warum ist ganzheitliches Online-Marketing für Aldiana der Gamechanger im Vertrieb? Wie konnten so die Buchungen gesteigert und der ROI des Marketings nachhaltig verbessert werden?

**Kevin Krottke, Senior Consultant Online-Marketing, webnetz**

**Jürgen Leitner, Head of Ecommerce & Digitalmarketing, Aldiana**

## **Produkte als digitale Touchpoints**

Merchandising wird zum Markenkanaal: ZATAP macht Shirts, Vinyls, Sondereditionen, NFCDs und Mini-CDs über NFC-Tags und QR-Codes mit einem Tap digital aktivierbar. Auf diese Weise haben Künstler wie Roland Kaiser und Sarah Connor ihre physischen Produkte mit exklusivem Content, Daten und Emotion verbunden. Wie wird aus Produktbesitz Markenbindung? Wie nutzt man NFC für Fan- und Kundeninteraktion? Welche KPI machen physische Touchpoints messbar? Und was lässt sich daraus für das Brand Marketing von morgen ableiten?

**David Geisser, Founder, ZATAP**

## **Kein Brimborium – nur echte Marke: VfL Bochum 1848 verdreifacht Trikotverkäufe**

Fußball, wie er immer war – der VfL Bochum 1848 setzt auf Klartext und klare Kante. Mit Kampagnen wie «Castroper Straßenfußball» oder «VfL – Verliebt fürs Leben» wird nicht nur Haltung gezeigt und die Markenidentität weiterentwickelt und geschärft, sondern auch richtig verkauft: Die Trikotverkäufe haben sich verdreifacht, die Claims sind fester Bestandteil der Kommunikation, der Marketingpreis kam auch noch dazu. Und weil's (so) gut lief, gleich noch Website und App hinterher. Eine Geschichte von erfolgreichen Kampagnen bis zum digitalen Relaunch – und der Frage: Wie schafft man identitätsstiftende Kommunikation, die auch kommerziell erfolgreich ist?

**Fabian Weitkämper, Leiter Marketing, Marke & Content, VfL Bochum 1848**

**David Görge, Geschäftsführer, Beyer Görge**

## **DocMorris: Warum nur 40 % Marketingbudget beim Kunden ankommen**

Die Marketinglandschaft im Markenumfeld wird zunehmend datengetrieben – doch gleichzeitig ist sie ineffizienter als je zuvor. Zwischen komplexen Adtech-Stacks, Mediaagenturen und einer sinkenden Aufmerksamkeitsspanne bleibt nur ein kleiner Teil des eingesetzten Budgets wirklich effektiv. Warum geht ein Großteil der Marketing-Euros auf dem Weg verloren? Welche Hebel ermöglichen Marken mehr Kontrolle über die Marketingeffizienz und wie lassen sich die 60 % Verlust reduzieren?

**Dennie Trost, Lead Data Product & Partnerships, DocMorris**

🕒 11:00 Kaffeepause

Auf der Bühne

webnetz



ZATAP  
BY COLLECTID



Beyer Görge

DocMorris

## STORYTELLING & COMMUNITY

🕒 11:30 Parallel

📍 Yellow Stage

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

### Digitale Barrierefreiheit: inklusiv, nachhaltig und nutzerzentriert

Digitale Barrierefreiheit ist nicht nur Pflicht für Unternehmen, sondern auch eine Chance für ein neues Nutzererlebnis. Wie können hierbei Technologien und KI helfen? Was gilt es zu beachten, um die digitale Teilhabe für Marken zu verbessern?

**Marvin Rottenberger, Head of Sales, Eye-Able**

**Lars Assent, Team-Lead Sales, Eye-Able**

**Philipp Ernst, Lead Web, REWE Markt**

### Four 20 Pharma: Storytelling für medizinisches Cannabis

Four 20 Pharma setzt auf großes Kino – wortwörtlich. Um trotz Werbeverbot gegen Cannabisprodukte Sichtbarkeit zu schaffen, setzt das Unternehmen auf fiktionale Filme, Fußball-Sponsoring und innovative Aktivierungen. Wie funktioniert Markenbildung und Community-Aufbau durch Branded Entertainment? Wie subtil darf Markenpräsenz sein?

**Torsten Greif, Co-Founder & CEO, Four 20 Pharma**

### Alpina x Pantone: Farbenfrohe Zielgruppenansprache mit Wirkung

Alpina setzt durch die Partnerschaft mit Pantone auf eine Kollektion basierend auf Farbtrends mit Marktwirkung. Die mit dem Fokus auf Design und Relevanz ausgewählte Farbpalette von über 200 Nuancen wird in bis zu 2.000 DIY-Märkten in der DACH-Region und Luxemburg angeboten. Was sind die Hintergründe der Partnerschaft? Wie wird die Expertise von beiden Marken in der Kollektion vereint? Welche Benefits ergeben sich für Handel und Endverbraucher?

**Katharina Tillmann, Marketingleiterin, Alpina**

**Carola Seybold, Head of Global Partnerships, Pantone**

### Kellogg's: Basketball als Schlüssel zur Markenverjüngung

Mit der Agentur Hirsch auf Löwe als Partner möchte Kellogg's durch Basketball seine Markenwahrnehmung verjüngen. Storytelling-Formate sollen die Partnerschaften mit dem Deutschen Basketball Bund und den Veolia Towers Hamburg emotional aufladen und die Markenbindung stärken. Wie wird dieses Storytelling die junge Zielgruppe ansprechen? Welche kreativen Ansätze sind dabei besonders erfolgversprechend? Wie fügt sich Basketball in Kellogg's langfristige Kommunikationsstrategie ein?

**Daniel Jensen, Chief Storytelling Officer, Hirsch auf Löwe**

**Nicole Trembacz, Senior Brand Manager DACH, Kellanova**

### Athlete Branding beyond Performance

Athlet:innen sind heute weit mehr als Leistungsträger – sie verkörpern starke Marken und werden zu zentralen Identifikationsfiguren im Sport und darüber hinaus. Emotional, authentisch und global agierend. Aber wie gelingt erfolgreiches Athlete Branding – und welche Akteure sind dabei relevant? Wie können Marken davon profitieren?

**Matthias Anderski, Lehrstuhl Marketing & Sportmanagement, Universität Bayreuth**

**Prof. Dr. Tim Ströbel, Lehrstuhl Marketing & Sportmanagement, Universität Bayreuth**

### Continental, Pogačar & die Tour de France: Marke mit Profil

Mit der Tour de France und Tadej Pogačar schafft Continental Gänsehautmomente. Wie wird ein Reifen hierbei zum Helden? Und wie lässt sich selbst ein Low-Involvement-Produkt emotional aufladen – und so der Marke Continental noch mehr Profil und Relevanz verleihen?

**Lisa Gerstner, Director, CAA Brand Consulting**

🕒 13:30 Lunch

 **Eye-Able®**

#### Forum by:

Eye-Able ist Ihr Partner für digitale Barrierefreiheit. Eye-Able bietet ganzheitliche Lösungen, die sicherstellen, dass digitale Inhalte und Anwendungen für alle Menschen zugänglich sind. Die innovativen Tools und Dienstleistungen schaffen eine barrierefreie digitale Welt, in der alle Nutzer\*innen problemlos teilhaben können. Erhöhe die Reichweite der digitalen Angebote, ermögliche eine barrierefreie Nutzung und förder die Inklusion in der digitalen Welt.

[eye-able.com/de](https://eye-able.com/de)

#### Auf der Bühne

 **REWE**

 **FOUR 20 PHARMA**

 **Alpina**

 **PANTONE®**

 **HIRSCH AUF LÖWE**

 **Kellogg's**

 **UNIVERSITÄT BAYREUTH**

 **CAA**



## UNTERNEHMEN ALS LIEBLINGSMARKE JUNGER TALENTE

🕒 11:30 Parallel

📍 Red Stage



HOCHSCHULE  
für Management

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

### Employer Branding der Zukunft

Die Frage, wie wir künftig arbeiten und leben werden, ist eng verknüpft mit der Perspektive auf das Employer Branding der Zukunft. Was sind maßgebliche Veränderungen in der Arbeitswelt? Wie sehen aktuelle Zukunftstrends im Employer Branding aus?

**Prof. Dr. Melanie Diermann**, Studiengangsleitung, IST-Hochschule für Management

### Identität schaffen – Kultur fördern: Mitarbeiterbegeisterung à la 25h

Was macht ein Hotel wirklich besonders? Definitiv die Menschen und die geschaffene Unternehmenskultur, welche aktiv gelebt wird. Wie wird bei 25hours so Identität gestiftet, Raum für Individualität gelassen und genau dadurch Mitarbeiter\*innen begeistert und langfristig gebunden? Warum ist Kultur nicht nur Nice-to-have, sondern das Erfolgsrezept im Employer Branding?

**Timo Schmitz**, General Manager, 25hours Hotel Das Tour

### Auch Mittelstand kann Marke

Marken und Organisationen sind nur so gut wie ihre Mitarbeitenden. Auch der Mittelstand hat enorme Potenziale, seine Arbeitgebermarke weiter zu stärken. Wie das gelingen kann und worauf man achten muss, zeigt der Best Case eines traditionsreichen Familienunternehmens, Reyher aus Hamburg.

**Sabine Castenow**, geschäftsführende Gesellschafterin, Castenow

### Zwischen Purpose und Paycheck – Pitch um junge Talente

Junge Talente suchen Sinn, Haltung und Erlebnisse. Dabei schaffen Inszenierungen und Live-Kommunikation emotionale Erlebniswelten. Wie können Marken junge Menschen durch kreatives Employer Branding nachhaltig begeistern?

**Marten Knoblich**, Senior Projektmanager, VOK DAMS Events

### 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



CASTENOW

VOK DAMS .



# INFLUENCER MARKETING & CONTENT CREATION

🕒 11:30 Parallel

📍 Blue Stage

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

## Carrera Racing Night – Wo Geschwindigkeit auf Reichweite trifft

Die Carrera Racing Night bringt PS auf die Piste. Inmitten einer elektrisierenden Renn-Atmosphäre treffen sich bekannte Content Creator und Marken, um an spektakulären Rennen teilzunehmen und gemeinsam Content mit Drive zu zelebrieren. Wie werden hierbei Markeninszenierung, Social-Media-Reichweite und authentisches Storytelling auf spielerische Weise verknüpft?

**Roger Kettler, Director Marketing & E-Commerce, Carrera Revell Group**  
**Jürgen Irlbacher, Geschäftsleiter Entertainment, pilot Hamburg**

## 40 Jahre ATU: Von der Werkstatt zur digitalen Marke

ATU ist längst mehr als «nur Werkstatt»: Mit mutiger Social-Media-Kommunikation, Trendjacking, Brand-Faces und starken Kooperationen entwickelt sich die Marke stetig weiter. Statt reiner Produktwerbung stehen digitales Storytelling, Community-Nähe und kreative Kampagnen im Mittelpunkt. Wie schafft es ein Traditionsunternehmen, im digitalen Raum relevant zu sein? Was braucht es, um eine Werkstatt zur Marke zu machen?

**Daniel Schebek, Commercial Operations & Social Media Lead, ATU**

## Virtuelle Influencer – Rechtliche Spielräume zwischen Mensch und Maschine

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und virtuellen Influencern im Marketing nimmt stetig zu. Sie posieren, posten und polarisieren. Ein gutes Beispiel ist die virtuelle Influencerin «Lil Miquela», die auf Instagram 2,4 Millionen Follower hat. Doch während sie Markenbotschaften verbreitet und mit Followern interagiert, stellen sich neue rechtliche Fragen zu Datenschutz, Urheberrechten und der Einhaltung von Werbevorschriften. Sind virtuelle Influencer eine rechtlich einfachere Alternative zu realen Persönlichkeiten oder sind sie ein Risiko für Marken und Agenturen?

**Maximilian König, Rechtsanwalt für geistiges Eigentum & Prozessführung, SKW Schwarz**

## Mit Spots allein wirst Du keine Lovebrand | Diskussion

Klassische TV-Spots erzielen Reichweite – aber reicht das im Zeitalter von Ad-Skipping, TikTok und Creator-Content noch aus, um eine echte Markenbindung zu erzeugen? Wie lassen sich Marken heute emotional aufladen, um langfristig Relevanz aufbauen zu können?

**Roger Kettler, Director Marketing & E-Commerce, Carrera Revell Group**  
**Daniel Schebek, Commercial Operations & Social Media Lead, ATU**  
**Louis Wakefield, CEO, Mirriad Advertising plc**  
**Stephan Schwarz, Associate Director / Brand Integration, AdFactory**

🕒 13:00 Lunch



**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.det](http://brandplace.det)

### Auf der Bühne



**pilot**



**7.1 SEVEN.ONE SPORTS**



# POSITIONIERUNG & TOURISMUS

🕒 11:30 Parallel

📍 Green Stage

**Moderation | Christian Leetz**, Geschäftsführer, TourismusNewsDeutschland

## Nachhaltigkeit und CSR-Impact durch soziales Engagement

Nachhaltigkeit und CSR-Engagements sind längst kein Nice-to-have mehr, sondern ein zentrales Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Wer heute glaubwürdig Verantwortung übernimmt, gewinnt morgen Vertrauen, Purpose und Marktanteile. Doch wie kann Nachhaltigkeit effektiv und glaubwürdig genutzt werden? Wie können Marken durch soziales CSR-Engagement ihre Markenpositionierung verbessern?

**René Spliethofe**, Head of Sales, IübMEDIA

**Dr. Florian Kreuzpointner**, Geschäftsführung planero & Initiator *Gesunde Erde. Gesunde Kinder.*

## Strategie mit Herz und Vision: VAUDE & Innsbruck Tourismus | Interview

Nachhaltigkeit braucht Partnerschaften. VAUDE und Innsbruck Tourismus entwickeln gemeinsam neue Wege für verantwortungsvollen Tourismus. Die Allianz verbindet Markenwert, Umweltbewusstsein und Erlebnisqualität. Was macht diese strategische Partnerschaft so zukunftsweisend? Welche Aktivitäten sind geplant, damit beide Parteien voneinander profitieren können?

**Holger Gassler**, Marketingleitung, Innsbruck Tourismus

**Manfred Meindl**, Marketingleitung, VAUDE

## So wird Falkensteiner zur Familienmarke!

Falkensteiner hat es sich zur Aufgabe gemacht, unvergessliche Urlaubserlebnisse für Familien zu schaffen. Doch Familie ist nicht gleich Familie. Kinder und Eltern gelten zwar theoretisch als eine gemeinsame Zielgruppe, doch in der Praxis sind ihre Anforderungen oft sehr verschieden. Wie schafft man eine Markenpositionierung, die sowohl bei den Eltern als auch bei den Kindern funktioniert? Wie gelingt es, eine emotionale Verbindung zu beiden Zielgruppen aufzubauen und welche Herausforderungen gilt es dabei zu beachten?

**Ursula Weixlbaumer**, CEO, Kids and Fun Consulting

**Yvonne Tesch**, Group Director Quality, Entertainment, Family & Kids Falkensteiner Hotels & Residences

## Kärnten Werbung: Die Zukunft des Tourismus mit KI und VR

Kärnten Werbung nutzt modernste Technologie, um den Tourismus zu revolutionieren. Besucher können die Region virtuell in einer 360°-Erlebnisswelt entdecken und erhalten durch einen KI-Concierge-Service sofort Antworten auf ihre Fragen. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf andere touristische Regionen? Welche Chancen ergeben sich durch diese Zukunftstechnologien entlang der Customer Journey?

**Michael Umschaden-Neubauer**, Leitung Digitale Medien, Info- & Datenmanagement, Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement

## Markenvorteil dank Nachhaltigkeit | Diskussion

Immer wieder steht die Frage im Raum, welchen Stellenwert das Thema Nachhaltigkeit bei Unternehmen wirklich einnimmt und daran kontinuierlich gearbeitet wird. Nachhaltigkeit hat heutzutage eine hohe Umsatzrelevanz und diese wird voraussichtlich weiter steigen. Doch wie kann Nachhaltigkeit als Instrument genutzt werden? Welche KPIs können angewandt werden? Und ist es ethisch vertretbar, Nachhaltigkeit als Vermarktungsinstrument zu nutzen?

**Moderation | Dr. Hajo Drees**, MBA, Staatssekretär a.D., CEO, Berlin Institute Supply Chain Management

**Manfred Meindl**, Marketingleitung, VAUDE

**Jan Erik Kruse**, Business Unit Director FALKE Sport, Fashion & Daily Underwear, FALKE

🕒 13:00 Lunch

## Auf der Bühne



F A L K E

## THE POWER OF LIVE

🕒 14:00 Parallel

📍 Yellow Stage



**Moderation | Louisa Schlang, Moderatorin und Journalistin**

### The Rising Star – Live als Schlüsseldisziplin zeitgemäßer Brand Experiences

In einer Welt, in der wir täglich mit bis zu 100.000 neuen Informationen konfrontiert werden, zählt nicht mehr nur, was eine Marke sagt – sondern was man mit ihr erlebt. Wie wird aus einem Event ein erinnerungswürdiger Markenkontakt? Welche Rolle spielt «Live» im Zusammenspiel mit Content, Media und Community?

**Christian Poswa, Chief Executive Officer, insglück Gesellschaft für Markeninszenierung**

### LIVE! ... but why?

Auf welchem emotionalen Level verbinden sich Menschen wirklich nachhaltig – miteinander und mit Marken? Wie kann hierbei gerade Musik als Live-Erlebnis Brücken bauen, Gemeinschaft stiften und Marken spürbar machen?

**Sascha Poddey, CEO, music4friends entertainment**

### The Sound of Finance: KI trifft Live-Marketing

Zum 25. Jubiläum der Investmentkonferenz der DWS eröffnet The Sound of Finance eine neue Dimension des Erzählens – datenbasiert, orchestriert und emotional. Wie klingt der Wandel der Finanzwelt? Kann Musik die Sprache der Märkte sprechen? Und was passiert, wenn Mensch und Maschine gemeinsam komponieren?

**Peter Uftring, Head of Marketing Germany & Austria, DWS Group**

**Frederik Nimmesgern, Chief Creative Officer, insglück Gesellschaft für Markeninszenierung**

### All Together Now! Mitarbeitenden-Festival als Spirit-Boost

2024/25: Herausfordernde Zeiten für die Bau- und Immobilienwirtschaft. Dennoch entscheidet sich das Beratungsunternehmen Drees & Sommer bewusst für ein zweitägiges Festival im Juli 2025 auf dem Cannstatter Wasen mit 4.700 Mitarbeitenden weltweit. Was sind die Beweggründe der Unternehmensführung? Was ist der Dresospirit? Was waren Erfolgsfaktoren und Learnings, und wie lässt sich das Ganze auch noch nachhaltig umsetzen?

**Julian Teuffel, Senior Leiter Event, Drees & Sommer**

🕒 15:30 Kaffeepause

### Forum by:

Der «Feinkostladen für Musik-Entertainment» (EVENTPARTNER Magazin) begleitet Marken & Unternehmen auf fast 500 Events pro Jahr mit professionellen Musikern und DJs. Der hidden Champion aus Wuppertal wurde 2025 zum 4. Mal in Folge auf Platz 1 im BLACH REPORT Dienstleiterranking in der Kategorie «Event-Entertainment» gewählt und arbeitet u.a. für Brands wie Porsche, Ebay, Vodafone und auf Events wie z.B. der Digital X oder dem Bundespresseball.

[music4friends.de](https://music4friends.de)

### Auf der Bühne



insglück



DREES &  
SOMMER



INVISIBLE SWISS  
KNIFE™  
DIE LEAR



## NEXT LEVEL ENGAGEMENT

 14:00 Parallel

 Red Stage

**Moderation | Patrick Seitter, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk**

### State of Immersive Marketing 2025

Immersives Marketing und personalisierte Werbeerlebnisse sind für Marken unverzichtbar. Welche Vorteile bringt solch ein aktives Customer Engagement mit sich? Welche Relevanz nehmen Technologien wie KI, 3D und AR im Markenumfeld ein?

**Daniel Sack, CEO & Founder, &AND Innovation**

### REWE & Coca-Cola: Shopper zu Fans machen!

Coca-Cola und REWE starten mit «Deine Fußballwelt» eine digitale Erlebniswelt. Wie lässt sich so ein «Drive-to-Store»-Effekt mit Erlebnissen erzielen? Welche Bedeutung haben langfristige, interaktive Kampagnen in den Customer Journeys der Shopper? Welche Chancen ergeben sich daraus und welche Rolle spielen dabei die eigenen Medien von FMCG-Unternehmen und Retailern?

**Lennart Preuhs, Customer Development Manager, Coca-Cola Europacific Partners**

**Alexander Kamprath, Head of Owned Media, REWE Markt**

### Next Level Sports Marketing. Marke. Fan. Shopper.

Wie lässt sich Sports Marketing grundsätzlich neu denken und wie lassen sich klassische «Sport-Partnerschaften» durch digitale Kanäle neu aktivieren? «Deine Fußballwelt» zeigt, wie aus Vereinsfans aktive Marken-Fans und Shopper werden. Durch Club Media, Retail Media und immersive Touchpoints entsteht ein Engagement-Loop mit messbarem Mehrwert für Marke, Handel und Club. Ein neuer Ansatz für die digitale Aktivierung im Sportumfeld.

**Rainer Fischer, Head of Sports Marketing, REWE Markt**

**Daria Melone, Asset Activation Managerin – Sports & Music, Coca-Cola Europacific Partners**

### REWE Media: Omnichannel-Aktivierung durch Retail Media

In den USA werden bereits bis zu 25 % der Werbebudgets für Retail Media ausgegeben. Dank First-Party-Daten und breiter Präsenz am PoS ist REWE in der Lage, hochaffine Zielgruppen über die eigenen Retail-Kanäle zu erreichen. Welche Erwartungen und Perspektiven sieht REWE? Welche Möglichkeiten bestehen insbesondere für FMCG-Unternehmen, sich erfolgreich im Retail zu integrieren und so Marketing- und Sales-Ziele zu erreichen?

**Bastian Bußkamp, Senior Sales Manager Retail Media Connect, REWE Markt**

**Marie-Helen Mosters-Weber, Key Account Manager Digital & E-Commerce, Coca-Cola Europacific Partners**

### The Commercial Content Revolution

Individuelle von KI produzierte Inhalte, die in virtuellen Welten mit XR-Headsets, haptischen Handschuhen und Bodysuits erkundet werden, stehen vor der Tür. In einer Welt von KI-Agents und Avataren, die in Zukunft das Metaverse bevölkern, müssen Marken umdenken, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Wie werden neue Technologien den Medienkonsum und die Werbung, wie wir sie kennen, für immer verändern?

**Norbert Henning, Commercial Content Consulting**

 15:30 Kaffeepause

Auf der Bühne

**REWE**

**Coca-Cola** EUROPACIFIC PARTNERS

**&AND**  
THE INNOVATION HOUSE  
FOR IMMERSIVE MARKETING

**COMMERCIAL CONTENT CONSULTING**

# MARKEN & PLATTFORMEN

🕒 14:00 Parallel

📍 Blue Stage

Moderation | **Gero Behrends**, Geschäftsführer, Behrends Marketing

## OTTO: Kommunikation im Trend-Takt

Agenda Surfing ermöglicht es Marken, Trends wie den Barbie-Boom gezielt für ihre Kommunikation zu nutzen. Wie ist OTTO strukturiert, um schnell auf solche Strömungen reagieren zu können? Wie integriert OTTO dies gezielt in die Kommunikationsstrategie?

**Christopher Herden**, Communications Consultant für Social Media & CXO Communication, OTTO

## Meta: 7 KI-Trends für starke Marken

Künstliche Intelligenz ist längst mehr als nur ein Buzzword – sie bietet echte Chancen für Marken. Dabei können vor allem aktuelle KI-Trends wie Agenten, Personalisierung und offene Lösungen helfen. Im Mittelpunkt stehen hier praxisnahe Einblicke und aktuelle KI-Entwicklungen – für mehr Wettbewerbsfähigkeit und Innovation.

**Carolina Adersberger**, Client Partner Pharma & HealthCare, Meta

## Abtei von Perrigo x Reachbird: Tradition trifft Influence

Wie kann die Marke Abtei authentisch durch Influencer Marketing an Relevanz gewinnen?

**Michelle Schweighofer**, Account Managerin, Reachbird

**Prisca Jansche**, C&E Digital & Media Lead, Perrigo

## Almdudler und Zillertal: Co-Branding mit Erlebniswert

Wie bringt man authentisches Alpen-Feeling mitten in die Großstadt und verwandelt es in echte Urlaubslust? Mit der gemeinsamen Kampagne «Urlaubsgaudi» zeigen Almdudler und das Zillertal, wie Co-Branding zur sinnlichen Markenerfahrung wird und nicht nur Reichweite, sondern auch einen echten Erlebniswert schafft.

**Christian Kehrbaum**, Online Marketing & Social Media, Zillertal Tourismus

🕒 15:30 Kaffeepause



### Forum by:

Behrends Marketing sorgt für Aufmerksamkeit für Deine Marke. Authentisch, überzeugend, echt und nah am Menschen. Stark aufgestellt in den Disziplinen Event, Social Media, Online und Sport entwickeln wir Kampagnen und setzen diese auch mit erfahrenen Projektteams um. Kunden wie Edeka/ Netto Markendiscout und Intersport/ Voswinkel vertrauen seit Jahren auf unsere Arbeit. In außergewöhnlichen Projekten (UEFA EURO 2024/ FISU WORLDGAMES 2025) haben wir tragende Projektmanagement-Rollen. Als eigenes Projekt expandieren wir mit dem Lauferlebnisformat Urban-Run. [behrends-marketing.de](https://www.behrends-marketing.de)

### Auf der Bühne

OTTO

Meta

REACHBIRD  
INFLUENCE THROUGH RELEVANCE



Zillertal



## DIE STADT ALS MARKE

🕒 14:00 Parallel

📍 Green Stage

Moderation | **Lars Terlinden**, Leiter Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft, Stadt Düsseldorf

### Visit Düsseldorf: Ausgezeichnetes touristisches Marketing

Wie erzählt man eine Bierkultur neu? Visit Düsseldorf bricht mit Partytourismus-Klischees und schafft mit «Altbier United» eine digitale Liebeserklärung an das echte Brauhandwerk. Eine YouTube-Doku, die Community, Content und Marke neu denkt. Wie geht Markenführung mit Hopfen und Herz?

**Franziska Vogel**, Manager PR & Marketing, Visit Düsseldorf  
**Jens Ihsen**, Managing Director, Visit Düsseldorf

### KFC: Anime-Power in Düsseldorf!

KFC steigerte Traffic und Sales durch eine innovative Anime-Kampagne. Mit kreativen Spots, Audio-Branding und starker lokaler Aktivierung am Düsseldorfer Japantag erreichte KFC die Gen Z. Fast 230 Mio. Kontakte und +2,5 % Same Store Sales Growth belegen den Erfolg. Wie können globale Marken durch native Ansätze und lokale Verankerung neue Zielgruppen erschließen und Markenliebe aufbauen?

**Frank Wenglorz**, Client Service Director, Mindshare Germany  
**Katharina Zietz**, Senior Brand & Media Manager, KFC Deutschland

### Bitburger Impossible Content

Die Allianz Arena überschäumen lassen, ein riesiges Fass in die Kölner Innenstadt verfrachten oder die Mauern vom Brandenburger Tor durch Bierkästen ersetzen. Klingt alles unmöglich? Die Bitburger Braugruppe hat es gemeinsam mit der Kreativagentur BUTTER. möglich gemacht und so nicht nur drei Austragungsorte der UEFA Euro 2024 aktiviert, sondern auch Millionen von Menschen auf Social Media begeistert.

**Leo Caspar Anthony**, Head of Content & Creative, Bitburger Braugruppe  
**Leif Call**, Account Director, BUTTER .

**Aissu Diallo**, Geschäftsführende Gesellschafterin, BUTTER.

🕒 15:30 Kaffeepause

### Auf der Bühne



BUTTER .



## (RE)BRANDING & MARKENAUFBAU

🕒 16:00 Parallel

📍 Yellow Stage

**Moderation | Gero Behrends, Geschäftsführer, Behrends Marketing**

### RECARO: Profiliertes Branding über fünf Geschäftsfelder hinweg

RECARO hat sich als Performance-Marke im Automobilbereich etabliert, ist aber mittlerweile in fünf Geschäftsfeldern präsent: Aircraft Seating, Gaming und Rail als eigene Geschäftsfelder der RECARO Group sowie Automotive und Child Safety als Markenlizenznehmer. Wie funktioniert das Zusammenspiel von fünf so unterschiedlichen Bereichen unter einer Marke? Wie erreicht man bei der Vielfalt eine klare Profilierung? Und welche Rolle spielen Kunden und Fans dabei?

**Hendrik Ockenga, Director Brand Management, RECARO Holding**

### #SmartRebelCulture – B2B Rebranding bei BERNER

Die BERNER Group als Europas führender Spezialist für B2B-Chemieprodukte hat seine Marke vor zwei Jahren radikal neu ausgerichtet: Gebäude, Fahrzeuge, Shops, Website und Produkte – alles wurde überarbeitet und angepasst. Wie lässt sich solch eine Neuerung der internationalen Marke scopen? Was hat das Rebranding der Marke gebracht? Und wie wurde das Thema an alle 7.000 Mitarbeitende getragen?

**Dominik Schewe, Global Brand Manager, The BERNER Group**

### Alles neu bei Schöffel? Zwischen Marken-Relaunch & Generationenwechsel

Mit dem Relaunch der Marke Schöffel SPORT und dem Eintritt von Jakob Schöffel in achter Generation schlägt das älteste Outdoor-Bekleidungsunternehmen der Welt ein neues Kapitel auf. Ein Unternehmen mit über 200 Jahren Geschichte steht vor der Herausforderung, Tradition und Innovation in Einklang zu bringen. Wie gelingt es, eine Marke über Generationen hinweg relevant zu halten? Welche neuen Akzente setzt Jakob Schöffel in der strategischen Ausrichtung? Und wo geht die Reise der Marke hin?

**Jakob Schöffel, CEO, Schöffel Gruppe**

**Stefan Ostertag, CMO/CDO, Schöffel SPORT**

### Von der Vision zur Validierung: Messbarer Markenerfolg bei Nø Cosmetics

Als Conscious Beauty Brand wurde Nø in wenigen Jahren erfolgreich positioniert. Wie hat die Marke den Blitzstart hinlegen können? Welche Bedürfnisse bei welchen Zielgruppen werden «revolutionär» angesprochen? Welche Perspektiven hat Nø?

**Uta Hümer, Managing Director, Skopos**

**Sara Mila Marx, Product Quality Manager, Nø-Cosmetics**

### Marke im KI-Dschungel: Schutzlos, wehrlos, ausgesetzt?

KI ist längst Alltag in der Markenführung. Aber viele Entscheidungen zu Nutzung, Lizenzen und Ownership passieren noch unbewusst – mit (erheblichen) rechtlichen Risiken. Gleichzeitig laufen Marken Gefahr, sich in generischen Outputs zu verlieren. Wie verschaffen sich Marken Klarheit über Identität? Was ist erlaubt, wem gehört was? Bedeutung für Markenführung, Differenzierung und Wiedererkennbarkeit?

**Dr. Florian Reiling, Rechtsanwalt / Partner, Osborne Clarke**

**Philippe Henco, Geschäftsführer, KittoKatsu**

### KI als Innovationstreiber: wie Marken zukunftsfähige Wege gestalten

Ob datenbasierte Insights, kreative Content-Automation oder KI-gestützte Customer Experience – diese Treiber verändern die Spielregeln für Marken radikal. Brands, die KI aktiv und strategisch einsetzen, erschließen nicht nur neue Innovationspotenziale, sondern schaffen auch bedeutende Wettbewerbsvorteile. Was können wir von Waymo oder Amazon GO über Innovationen durch KI lernen? Welche Erfolgsfaktoren sind entscheidend?

**Mario Janzen, CEO, menter Digital**

🕒 18:00 Get-together

### Auf der Bühne

RECARO

BERNER

Schöffel  
Ich bin raus.

SKOPOS

Nø<sup>®</sup>  
cosmetics

Osborne  
Clarke

KITTOKATSU

menter

# GAMIFICATION & GEN Z

 16:00 Parallel

 Red Stage

**Moderation | Arne Gels, Geschäftsführer & Moderator, Fusion Campus**

## Stadtsparkasse Düsseldorf: Retailbanking der Zukunft trifft GenZ

Die GenZ hat mit 52 % einen sehr relevanten Marktanteil für die Stadtsparkasse Düsseldorf. Das Problem: starke Abwanderung der jungen Zielgruppe, keine Amortisierung der Investitionen und große Verständnisprobleme zwischen der Marke und dem Angebot. Hierbei soll smoney Wissen rund um Finanzen, Karriere und Lifestyle mit einem innovativen Konzept vereinen, um die GenZ langfristig zu binden. Was genau steckt dahinter? Wie kann smoney als «buddy in finance» die Karriere, Digitalisierung und Bildung beeinflussen?

**Christian Fuchs**, Direktor Regionalmarkt, Stadtsparkasse Düsseldorf

**Loulia Panagou**, Individualkundenberaterin, Stadtsparkasse Düsseldorf

## KI-Markenbotschafterin «Schwarzwald Marie»

Seit 2025 kommuniziert die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) mit der KI-basierten Markenbotschafterin «Schwarzwald Marie». Sie spielt eine zentrale Rolle in der Kommunikation und bietet potenziellen Urlaubern personalisierte Reiseempfehlungen. Ihr Design spiegelt die DNA der Marke Schwarzwald – Black Forest wider. Wie nutzt die STG die Botschafterin in der Kommunikation? Welche Mehrwerte konnten dadurch erzielt werden? Welche Erfahrungen konnten gesammelt werden und wie profitieren die Gäste davon?

**Christoph Kunz**, Leitung Marketing & Digitales, Schwarzwald Tourismus

## Hagebau: Gamification für die Arbeitgebermarke

hagebau bolay setzt auf eine ganzheitlich maßgeschneiderte eSports- und Gaming-Konzeption – entwickelt gemeinsam mit der eSport Manufaktur. Vom interaktiven Messeauftritt über ein eigenes Retro-Game bis hin zu Online-Turnieren und eSports-Events am Point of Sale: hagebau erreicht und bindet mit seiner Erlebniswelt eine junge Zielgruppe. Wie fördert Gamification konkret die Ansprache potenzieller Azubis? Welche Rolle spielen kreative Formate im Employer Branding? Und welche Erfolge konnten bereits erzielt werden?

**Gianluca Crepaldi**, CEO, eSport Manufaktur

**Maximilian Hoffart**, Geschäftsführung, hagebau bolay

## Die Werksliga – eSport als Gamechanger für Unternehmen

Gaming trifft Business: Mit der Werksliga hat der Fusion Campus eines der wesentlichen Randthemen der letzten Jahre für Unternehmen greifbar gemacht. Die Werksliga, die erste kontinuierliche eSport- und Gaming-Liga für Arbeitgeber:innen in D-A-CH, geht in diesem Jahr in die vierte Saison und ist mehr als nur ein Recruiting-Tool. Wie funktioniert das System? Wie können Firmen eSport gezielt nutzen, um neue Talente anzusprechen und den Teamzusammenhalt zu stärken?

**Arne Gels**, Geschäftsführer & Moderator, Fusion Campus

**Stefanie Waschk**, Geschäftsführerin, Fusion Campus

## Gaming & Recruiting: Ein Power-Up für Marken | Diskussion

Auszubildende zu gewinnen und sich als Arbeitgebermarke zu etablieren, ist für viele Unternehmen eine Herausforderung. Stark umkämpfte Umfeld, viele Klischees oder Informationsdefizite erschweren eine zielgruppengerechte Ansprache. Was sind Best-Cases, worauf müssen Marken achten? Welche Möglichkeiten kann hierbei der eSport einnehmen?

**Deniz Sen**, HR Marketing und Kommunikation, Stadtwerke Düsseldorf

**Melanie Steinmetz**, Personalreferentin, DZ Bank

**Julius Althoff**, Geschäftsführer, esports player foundation

 18:00 Get-together

## Auf der Bühne

 Stadtsparkasse  
Düsseldorf















# NEUROMARKETING

🕒 16:00 Parallel

📍 Blue Stage

**Moderation | Frank Puscher, Chefredakteur, MEEDIA**

## Markenführung mit Neuromarketing

Neuronale Prozesse beeinflussen maßgeblich all unsere Entscheidungen. Warum also Marktforschung nicht direkt am Entstehungsort von Emotionen und Assoziationen ansetzen? Warum macht dieser Ansatz Kampagnen effektiver?

**Mika Mautner-Rohde, Research Manager, Neurensics**

## NeuroPricing™

Was ist der optimale Preis? Mit NeuroPricing™ wird untersucht, wie Konsumenten Preise unbewusst wahrnehmen. Indem wir die Gehirnaktivität in Reaktion auf unterschiedliche Preisniveaus analysieren, gewinnen wir Einblicke darin, was Kunden wirklich bereit sind zu zahlen. Gewinnsteigerung ohne Kunden zu verlieren – geht das?

**Prof. Dr. Kai-Markus Müller, Director Pricing Research, Neurensics**

🕒 18:00 Get-together



## Forum by:

Kaufentscheidungen entstehen im Gehirn, meist unbewusst. Als führendes Institut für Neuromarketing messen wir unbewusste Reaktionen auf Werbung, Marken und Preise. Mit Technologien wie fMRT, EEG und Eye-Tracking erfassen wir Emotionen, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Unser Fokus liegt auf Ad-Tests, Markenanalysen und NeuroPricing™ – präzise, wissenschaftlich fundiert und praxisnah.

[neurensics.com/de](http://neurensics.com/de)



■ 03./04. November 2025 // Luzern

# SPORT.FORUM. SCHWEIZ



SPORT.FORUM.  
SCHWEIZ

HABEGGER

3RED+

sports-vision

ticketcorner

■ 19./20. November 2025 // Hamburg

# FANCOMMERCE FORUM

Teil der



FANCOMMERCE  
FORUM

VERANSTALTER

ESB  
MARKETING NETZWERK



SPORT  
MARKE  
MEDIEN  
by ESB

## DAS GIPFELTREFFEN FÜR INNOVATION UND ZUKUNFT

01./02. Dezember 2025 // München





# TICKET

**MARKENFESTIVAL.COM**



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



+500 Teilnehmer  
+80 Experten auf der Bühne



24. September 2025  
MERKUR SPIEL-ARENA, Düsseldorf