

■ 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					Dark 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										Dark 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.



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

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

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

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

🕒 11:00 Kaffeepause

Auf der Bühne

VOK DAMS . FERRERO

SIXT

STIHL



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 Erlebbarkeit 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 München prallen Markenerlebnisse von Audi, IKEA und Revolut auf relevanten Content. Wie wird dort Branded Entertainment gelebt, wie wirken Marken wirklich und lassen eine Community entstehen?

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? Und wie zahlt das Format auf eine moderne Markeninszenierung ein?

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 im Branded Entertainment 2.0 aus?

Corinna Schneiderbauer, Partnerin und Rechtsanwältin, SKW Schwarz

Markenrelevanz mit Branded Entertainment | Diskussion

Wie inszenieren sich Marken heute auf den Medien-Plattformen (TV, Streaming, Digital) und im richtigen Leben als Love Brand?

Markus Preiß, Head of Marketing Commercial Activities, Flughafen München

Chiara Homey, Teamleitung Marketing, schauinsland-reisen

Corinna Schneiderbauer, Partnerin, SKW Schwarz



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

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

Auf der Bühne



**schauinsland
reisen**



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

Auf der Bühne

WPP Media



KESCH

MARKE LIVE

 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

Martin Frey, Managing Director, TAILORMADE

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



LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

TAILORMADE
EMOTIONAL BRAND XPERIENCE



ROCK AM RING

ING 

PAROOKAVILLE



HENKELL X FREIXENET



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

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

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

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

Auf der Bühne

Zürich,
Switzerland.

swiZERLAND

komoot

:DÜSSELDORF
Marketing

BOCHUM
Marketing

DO
Stadt Dortmund



PITCH-SESSIONS

🕒 14:00 Parallel

📍 Blue Stage

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

7 Irrtümer im Brand Management

Viele diskutieren noch, 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

Karls Erlebnis-Dorf: Gutscheine als Marketing-Instument

Die schnellstwachsende Freizeitpark-Marke Deutschlands «Karls Erlebnis-Dorf» hat ihren Erfolg auch der «Financial Floating»-Wirkung von Gutscheinen zu verdanken. Welche Vorteile bringen Gutscheine und richtiges Financial Floating hinsichtlich Marken-Touchpoints und Zielgruppen? Was können sich andere Branchen von der Markenstrategie des Freizeitparks abgucken?

tbd.

🕒 15:30 Kaffeepause

Auf der Bühne

Brandification



wishler



Unzer

THE CONNECTING VOICE
SEBASTIAN PLINGEN



SOCIAL & LIFESTYLE

🕒 16:30 Parallel

📍 Yellow Stage

Moderation | Marcel Mutz, Leitung Organisation & Academy, 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?

Thorsten Mühl, Chief Digital Marketing Officer, 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?

Carsten Hendrich, Chief Brand Officer, Breuninger

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

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

Auf der Bühne



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



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

ATU

Von der Werkstatt
zur digitalen
Marke

Von r
att
nen

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

B&W: wenn Produkte zu Umsatz- und Effizientreibern werden

Mit dem DDP erhält jeder Schutzkoffer von B&W eine digitale Identität. Zertifikate, Handbücher und produktbezogene Daten sind direkt mit dem Produkt verknüpft und können unmittelbar abgerufen werden. Welche konkreten Mehrwerte hinsichtlich Wertschöpfungskette, Kundeninteraktion und Umsatz entstehen?

[N.N.](#), Narravero

[N.N.](#), B&W International

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

Just Eat: Data-driven Creator Marketing

Just Eat und Reachbird zeigen, wie ein strukturierter Test-&-Learn-Ansatz Marketingentscheidungen datenbasiert macht. Eine Case Study verdeutlicht, wie Experimente geplant, ausgewertet und skaliert werden – für mehr Effizienz, messbaren Impact und nachhaltiges Wachstum. Welche Kriterien sind für einen Test- & Learn-Ansatz im Influencer Marketing entscheidend? Und wie wird Influencer Marketing zum Performance-Hebel?

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

[Philippe Hug](#), Senior Marketing Manager, Just Eat

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

Narravero[®]
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

Auf der Bühne

 **Meta**  **REACHBIRD**







eps RENA 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