

14. September 2022 // MERKUR SPIEL-ARENA

MARKEN- FESTIVAL

METAVERSE

BRAND MANAGEMENT

NACHHALTIGKEIT

GAMIFICATION

eCOMMERCE

STÄDTEMARKETING

Veranstalter

Premium Partner

Technik Partner





DAS 1. MARKENFESTIVAL MARKEN IM METAVERSE

Liebe Leser,

das Metaverse, ein digitales Paralleluniversum, wird zum Gamechanger für viele Branchen und Marken. Wer ist bereits „drin“? Und was sind die Erfahrungen? Diese und viele weitere Fragen wollen wir anlässlich des ersten Markenfestivals in Düsseldorf beantworten. Das Web 3.0, aber auch unser Markenfestival sind gekommen, um zu bleiben. Die Tagesveranstaltung soll jährlich „von Marken für Marken“ neue Impulse setzen. Bereits jetzt haben sich viele namhafte Brands angemeldet. Düsseldorf als Stadt der Kreativwirtschaft und die MERKUR SPIEL-ARENA als Multifunktionsstätten bilden den Rahmen, den wir nutzen wollen, um aktuelle und relevante Themen zu diskutieren. Neben den Marken im Metaverse, werden das Brand-Management, Nachhaltigkeit, Gamification und Audio-Branding Schwerpunkte in diesem Jahr bilden.

Ein Festival lebt von der Interaktion der Bands mit dem Publikum. Das Markenfestival lebt von der Interaktion mit den Brands. Diese Marken sind bereits dabei: Meta, IWC, Deutsche Telekom, Nissan, SHIFT, WWF, DER Touristik, Kaufland, Vulva Shop, Vodafone, Kickz, Peek & Cloppenburg, TARGOBANK, FERRERO, Warsteiner, 4BRO und viele weitere. Sind Sie auch dabei? Wir erwarten ca. 500 Entscheiderinnen und Entscheider. Melden Sie sich jetzt an.

Wir freuen uns auf Sie!

Herzliche Grüße

Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer,
ESB Marketing Netzwerk

Christian Poschmann
Executive Director Corporate Events,
D.LIVE


TIMETABLE

Check-In ab 08:00

Mittwoch 14. September 2022	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	Ort
Marken im Metaverse – Overview	█	█									Main Stage
Die transformative Kraft von Design	█	█									Promenade
Influencing & Storytelling	█	█									Lounge
Big Bang im Metaverse – Markenstrategie			█	█							Main Stage
Retail & eCommerce			█	█							Promenade
Städtemarketing & Tourismus			█	█							Lounge
Marke 2025 – Digital & verantwortlich			█	█							Kids-Stage
Business Networking					█						Networking Lounge
Marken-Experience im Corporate-Metaverse						█	█				Main Stage
Brand Management						█	█				Promenade
Purpose & Nachhaltigkeit						█	█				Lounge
Community makes Brand						█	█				Kids-Stage
Audio-Branding: Now vs. Future								█	█		Main Stage
eSport & Gamification								█	█		Promenade
Get-together										█	Exhibition Area

BUSINESS NETWORKING

 13.00

 Networking Lounge

Bei der Erstaufgabe bietet das MARKENFESTIVAL viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim „Business Networking“ haben 20 Teilnehmer:innen die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an Felix Berger | berger@esb-online.com.



PREMIUM PARTNER



„Menschlichkeit in die Robotik“ und „Roboter in die Gesellschaft“ zu bringen, ist das zentrale Anliegen von Humanizing Technologies. Wir entwickeln Software für Avatar und Roboter und gestalten den Markt der Zukunftstechnologien mit. Geeignet für verschiedenste Umgebungen, bieten wir unsere Software und Beratungsdienstleistungen für die Marktentwicklung von und mit Robotern an.

Unsere Vision ist es, ein rationalisiertes und effizientes Ökosystem intelligenter Systeme zu schaffen, mit einer gebrauchsfertigen Software, die ein großartiges Kundenerlebnis bietet.

Wir bieten kundenorientierte, nachhaltige und authentische, gebrauchsfertige und maßgeschneiderte Lösungen. Wir stehen für: Enthusiasmus. Fortschritt. Menschlichkeit. [Humanizing.com](https://www.humanizing.com)



Inside Reality ist ein Schweizer Softwareunternehmen, spezialisiert auf Web-basierte, immersive, interaktive 3D-Visualisierung. Mit unserer Softwareplattform und einem einzigartigen Visualisierungs-Knowhow verbessern wir die Qualität von interdisziplinären Kommunikationsprozessen – durch Gruppenimmersion, Teilbarkeit und Nachvollziehbarkeit. Standort- und Display-unabhängig bleiben interaktive 3D-Erlebnisse ohne Medienbruch erhalten. Immersive 3D-Visualisierung wird ohne VR-Brillen zur gruppenfähigen Erfahrung und gewährleistet eine missverständnisfreie Kommunikation über die gesamte Wertschöpfungskette. [inside-reality.com](https://www.inside-reality.com)



Meta entwickelt Technologien, damit Menschen sich verbinden, Communitys finden und Unternehmen aufbauen können. Apps wie Messenger, Instagram und WhatsApp haben neue Möglichkeiten der Kommunikation gegeben und die Art und Weise, wie Menschen sich miteinander vernetzen und austauschen revolutioniert. Jetzt löst Meta die Grenzen der Zweidimensionalität und setzt auf immersive Erlebnisse wie Augmented und Virtual Reality, um einen Beitrag zur Weiterentwicklung sozialer Technologien zu leisten. [meta.com](https://www.meta.com)



Seit 1998 ist kippdata informationstechnologie führend in der innovativen Nutzung von Web-Technologien. In den vergangenen zwanzig Jahren hat kippdata seinen Kunden maßgeschneiderte E-Commerce-, Portal- und Geoinformationssysteme bereitgestellt. Mit dem Produkt placeit geht kippdata wieder neue Wege und stellt ein modernes innovatives Produkt für die integrierte Planung, Information und Durchführung von Veranstaltungen vor, mit dem die Digitalisierung in diesem Bereich ohne technische Vorkenntnisse gelingt.

Mit pET, dem vielschichtigen digitalen Kommunikationskanal, werden zudem neue tokenbasierte Belohnungsbereiche geschaffen und Gamification als wirksamer Hebel für Kundenbindung, Sponsorenaktivierung und Marken-Loyalität eingesetzt. Die Integration von pET in das Metaverse und auf sozialen Plattformen ist das neueste Projekt des Bonner Unternehmens.

Mehr Informationen zum Unternehmen und Produkt: [placeit.de](https://www.placeit.de)



Entertain your Arena. sportsevision steht Ihnen als Partner vom ersten Meeting bis zur Realisierung Ihres LED-Projekts zur Seite. Dabei können Sie auf ein Expertenteam mit viel Erfahrung bei LED-Rental Projekten und LED-Fixinstallationen zurückgreifen. Nützen Sie die LED-Banden und Screens, um dem Stadion- und Eventbesucher zusätzliche Info- und Entertainment Möglichkeiten zu bieten. Somit wird das Erlebnis vor Ort unvergesslich. Entertain your Arena – wir beraten Sie gerne. [sportsevision.com](https://www.sportsevision.com)

TECHNIK PARTNER



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](https://www.btl-x.de)

STAGE PRESENTER



PETER SCHMIDT GROUP



rabach kommunikation
www.rabach-kommunikation.de

sparks.

WESOUND

SUPPORTER & AUSSTELLER



(sphery)

MEDIEN & NETZWERK PARTNER



eventcompanies.de

eventmanager.de



RHEINISCHE POST RP ONLINE



VIVID

VR BUSINESS CLUB



ENTERTAIN YOUR ARENA



SLAM SYSTEMS

SKALIERBARES MULTIMEDIA SYSTEM



IHR PARTNER FÜR LED HARD - UND SOFTWARE

rounds

BY

sportsevision

INFO@ROUNDS.CH

WWW.ROUNDS.CH

+41 71 511 20 20

MARKEN IM METAVERSE - OVERVIEW

🕒 09.00

📍 Main Stage

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

Begrüßung:

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Christian Poschmann, Executive Director Corporate Events, D.LIVE

Meta- was? Das Metaverse in den Augen der Verbraucher

Aktuelle YouGov-Daten zeigen, dass erst 33% der Verbraucher in Deutschland vom Metaverse gehört haben und lediglich 10% sich zutrauen, dieses zu beschreiben. Weitere Erkenntnisse zeigen auf, welche Unternehmen und welche zukünftigen Aktivitäten von den Deutschen mit dem Metaverse verbunden werden.

Philipp Schneider, Head of Marketing DACH, YouGov ¹

Ein Stück Metaverse bitte – auch für Marken?

Jeder kennt das Brettspiel Monopoly, doch eine virtuelle Immobilienwelt mit digitalen Eigentumszertifikaten eher die wenigsten. Mit Upland konnte das beliebte Spiel in eine Parallelwelt übertragen werden. Nun wurde das Unternehmen mit mehr als 300 Mio. US-Dollar bewertet. Welche Möglichkeiten bietet die größte Metaverse-Plattform für virtuelle Immobilien-Marken? Wie schafft die Plattform eine offene Marktwirtschaft?

Dr. Dirk Lüth, Co-Founder & Co-CEO, Uplandme ²

Facebook wurde zu Meta – Müssen andere Marken auch handeln? | Interview

Die Umbenennung des Social-Media-Konzerns Facebook zu Meta rückte das Metaverse weltweit ins Rampenlicht. Seither verkünden täglich mehr Marken ihre Pläne, Strategien und Präsenzen in einer der Metaverse-Plattformen. Wie viel Treiber und wie viel Getriebener ist Meta? Welche Rolle sieht der Konzern für sich im Web 3.0 und was bedeutet das für den deutschen Markt? Welche Chancen haben Marken als frühe „Mover“ auf dem Weg ins Metaverse und was sind die Risiken, die sie eingehen?

Lisa Dauermann, Head of Commerce Platforms, Meta (Facebook) ³

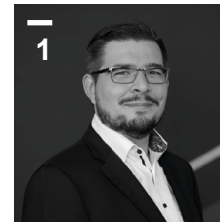
Rechtskosmos Metaverse: Überblick und Herausforderungen | Diskussion

Nach den Smartphones, der Cloudtechnologie und dem Web 2.0 kommt nun Blockchain, Web3 und das Metaverse. Hierbei werden nicht nur Texte und Bilder von Nutzern geteilt, sondern auch virtuelle Gegenstände erschaffen, gehandelt und Grundstücke verkauft. Die neuen Standards und Trends bringen neue Rechtsfragen, mit denen sich Unternehmen beschäftigen müssen. Welches Recht gilt in der neu geschaffenen Welt? Was muss im Datenschutz, Urheber-, Marken- und Finanzaufsichtsrecht beachtet werden?

Fabian Reinholz, Partner, HÄRTING Rechtsanwälte ⁴

Dirk Seeburg, Rechtsanwalt & Clusterleiter Compliance / Governance / Datenschutz, BAY ⁵

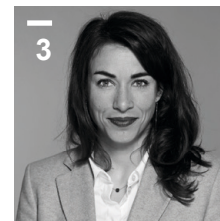
Jan Herrmann, Senior Associate, Osborne Clarke ⁶



YouGov



UPLAND
PLAY YOUR COMPANY



Meta



HÄRTING



BAY
HARTSCHAFT
RECHT
Fortschritt



Osborne
Clarke

Aktivieren Sie Ihre Sponsoren mit dem placeit EventTokenizer



> Und so einfach gehts:

- 1 Mit Smartphone und QR-Code Tokens sammeln
- 2 Über Sponsoren informiert werden
- 3 Gesammelte Tokens einlösen



Wir beraten Sie gerne:

www.placeit.de | info@placeit.de | ☎ +49 228 98549-0

placeit

kartenbasiert

planen

organisieren

kommunizieren

DIE TRANSFORMATIVE KRAFT VON DESIGN

🕒 9.00

📍 Promenade

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

Die transformative Kraft von Design

Wir leben in einer Zeit des permanenten Wandels – und dieser stellt an Marken grundlegend neue Herausforderungen: Sie müssen die Fähigkeit gewinnen, sich immer neuen Rahmenbedingungen anzupassen, zugleich aber ihre Einzigartigkeit bewahren. Wie kann Design hier zum entscheidenden Hebel werden, um Mitarbeiter zu involvieren und Technologie begreifbar zu machen? Wieso müssen Marken in der zunehmend digitalen Welt empathisch handeln und mit allen Sinnen erlebbar sein?

Lukas Cottrell, Managing Partner, Peter Schmidt Group

Marken im Zeitalter radikaler Transformation | Diskussion

Marken sind wichtige Stabilitätsanker – in dieser Rolle können sie Menschen nicht nur das Bewährte aufzeigen, sondern sie auch auf den Weg von Veränderungen mitnehmen. Dabei wirken sie nicht nur extern, sondern senden auch wichtige Signale in das eigene Unternehmen. Doch was bedeutet es für Marken und Markenmanagement, wenn die Veränderung kein einmaliger Richtungswechsel mehr ist, sondern zum Dauerzustand wird? Wie gelingt es ihnen weiterhin, für Orientierung zu sorgen?

Prof. Ruediger Goetz, Managing Director, Peter Schmidt Group

Felix Kästle, Head of Marketing Communications, Deutsche Bank

Katrin Menne, Head of Brand and Research, Commerzbank

Barbara Vitt, Head of Modern Marketing Center, Deutsche Bahn

PETER SCHMIDT GROUP



Forum by:

Die Peter Schmidt Group ist Deutschlands umsatzstärkste Marken- und Designagentur und Teil der BBDO Group. Von den Standorten Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf, München, Lissabon und Tokio führt sie Marken auf dem Weg des Wandels: Sie verbindet sinnstiftende Ideen mit der Faszination für Design und erschafft so Lösungen, die sofort funktionieren und Freude bereiten. Die Peter Schmidt Group ist unter anderem Lead-Agentur für das Corporate Design der Deutschen Bahn, Mercedes-Benz und NIVEA.

peter-schmidt-group.de

Mit auf der Bühne

Deutsche Bank 

COMMERZBANK 



INFLUENCING & STORYTELLING

🕒 9.00

📍 Lounge

Moderation | **Daniel Sprügel**, Gründer & Geschäftsführer, Maniac Studios

Podcast: Mehr Nutzer*innen als TikTok, aber wo bleiben die Marken?

Millionen Menschen hören täglich Podcasts und es werden immer mehr. Welche Möglichkeiten haben Unternehmen im Podcast-Game mitzuspielen? Und welche Branded Podcasts sind bereits erfolgreich?

Daniel Sprügel, Gründer & Geschäftsführer, Maniac Studios

Peek & Cloppenburg Düsseldorf sorgt für „Gesprächsstoff“

Mit dem Podcast „Gesprächsstoff“ wirft die Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf regelmäßig einen exklusiven Blick hinter die Kulissen des Modeunternehmens. Der P&C-Podcast liefert jede Menge Gesprächsstoff mit klarem Employer-Branding-Fokus. Wie passt der Podcast in die Arbeitgeberpositionierung des Familienunternehmens?

Julia Nessler, Associate Manager Employer Branding, Peek & Cloppenburg

„Digital Pacemaker Podcast“ by Vodafone

Alle zwei Wochen lädt der „Digital Pacemaker Podcast“ zur Expertenrunde ein. Die Runde diskutiert über zukunftsweisende Themen aus Digital, IT, Tech Innovation, Leadership und Transformation. Mehr als nur reines Fachsimpeln? Welche Strategie steckt hinter dem Podcast? Und welche Fails und Herausforderungen existieren?

Ulrich Irnich, CIO, Vodafone

Markus Kuckertz, Head of Department IT Strategy & Innovation, Vodafone

4BRO: Mit digitaler Markenbildung zur Lifestyle-Marke

Erst seit April 2020 auf dem Markt und bereits 20 Millionen Euro Umsatz nach einem Jahr. Die Marke 4BRO hat mit seinen Eistees, Energydrinks und Maissnacks den Nerv der Zeit getroffen. Welcher Content funktioniert bei der „Bro-Community“ besonders gut? Welche Rolle spielt die App und das Metaverse?

Engin Ergün, Gründer, 4BRO

Mit auf der Bühne

MANIAC
STUDIOS
WE WANT YOU TO STAY

Peek & Cloppenburg
DÜSSELDORF


vodafone


4BRO

BIG BANG IM METAVERSE – MARKENSTRATEGIE

🕒 11.00

📍 Main Stage

Moderation |

Dominik Griese Kentschke, Nerd, Metaverse Enthusiast und Consultant, Pracht&Elend
Tom Inden-Lohmar, Markenmacher, Soul Manager und Consultant, Pracht&Elend

Beyond Hype to Utility: Creating Live-Engagement in the Metaverse

Brands out of Silicon Valley/Beach are making some large investments in the Metaverse both on the software and hardware side. What are key trends that will happen in 2023 and 2024? Which recent projects are utilizing the metaverse within the live experience space? And how impactful are they in increasing attendee engagement?

Bob Bonniol, Co-owner, MODE Studios ¹

Marc Herron, Head of Strategy, Sparks ²



Vodafone: Digitale Markenführung im Metaverse

15 Zeichen, die die Welt veränderten: „Merry Christmas“ lautete der Satz, der als erste SMS der Welt über das Vodafone-Netz versendet wurde. Bei der Versteigerung dieses einzigartigen Zeitzeugnisses als Non-Fungible-Token (NFT) hat der Technologie-Pionier 107.000 Euro für einen guten Zweck eingenommen. Welche Projekte sind mit der Blockchain-Technologie in der Zukunft geplant? Wie stellt sich Vodafone für die digitale Markenführung und das Metaverse auf?

Christian Maier, Head of Integrated Channel Management, Vodafone Deutschland ³

Daniel Sack, CEO & Co-Founder, 361/DRX ⁴

Kickz – Markenstrategie im Metaverse

Metaverse ist eines der Schlagworte der Stunde. Hier steigt der Sneaker- und Streetwear Retailer Kickz als Partner des ersten App-basierten NFT-Games der Welt ein. Neben digitalen Mode- und Merchandising-Artikeln sind auch exklusive Einladungen zu Kickz-Events oder Treffen mit Markenbotschaftern Teil der Strategie. Welche Ziele verfolgt Kickz im Metaverse? Was macht virtuelles Merchandising für Retailer so interessant?

Denis Horvat, Co-CEO, Kickz ⁵

Meta - Kreation als Wachstumsmotor

Mit der Umbenennung von Facebook in Meta zeigt der Konzern, dass die Markenführung auch ein Teil der Wachstumsstrategie sein kann. Durch Hypothesen getriebenes Testen & Lernen ermöglichen soziale Medien die Motivationen verschiedener Zielgruppen zu erforschen, kreative Inhalte zu validieren und damit Neukunden zu gewinnen. Wie können Marken digitale Geschäftsmodelle transformieren und das Metaverse für ihr Business nutzen? Welche Rolle spielen Algorithmen bei der Weiterentwicklung der Markenstrategie?

Peer Wörpel, Creative Agency Partner, Meta (Facebook) ⁶

sparks.

Forum by:

Sparks ist eine Globale Brand Experience Agency. Mit einem branchenführenden Angebot an Strategie, Kreativität, digitalen Technologien, Content-Entwicklung und -Produktion sowie Event-Produktionen. Wir planen und setzen um! Sparks entwickelt holistische Markenerlebnisse, ist datengetrieben und macht Brand Aktivitäten transparent und messbar. Egal ob digital oder analog. Insgesamt sind 700 Sparkies in 12 globalen Büros vertreten. Mit 100+ Jahre Historie setzt Sparks 2.000 Projekte pro Jahr um.

wearesparks.eu



MODE



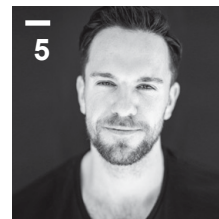
sparks



vodafone



361 / DRX



KICKZ



Meta

RETAIL & eCOMMERCE

🕒 11.00

📍 Promenade

Moderation | Maren Courage, Founder, VR Business Club

Join the Vulvation: Gender Equality Marketplace

Mit Aktionen wie einem Riesentampon vor dem Finanzministerium oder Vulva-Bastel-Workshops beschäftigt sich Sofia Surma mit der Enttabuisierung weiblicher Sexualität. Nun gründete Sie den Vulva Shop, den ersten online-Marketplace, der nur feministischen Produkten gewidmet ist. Welches Ziel verfolgt die Feministin mit dem Shop?

Sofia Surma, Founder, Vulva Shop

Animal Crossing X Metaverse: Kauflands digitale Zukunft

In sieben Ländern ist Kaufland außerhalb Deutschlands vertreten – zumindest in der realen Welt. Eine zusätzliche Insel hat sich das Unternehmen in der erfolgreichen Spielwelt „Animal Crossing: New Horizons“ geschaffen. Welches Ziel verfolgt der Lebensmitteleinzelhändler mit „Kaufisland“ auf der digitalen Landkarte?

Marc Grimm, Head of Digital Marketing & Campaign Management, Kaufland

Hollywoods Haarbürste wird digital

TangleTeezer's Haarbürste ist Kult – und digital! Die Markenhaarbürste wird smart via Produktdigitalisierung. Doch was ist die richtige Produktdigitalisierung und wo haben wir noch Scheuklappen vor den Augen?

Marco Linsenmann, Geschäftsführer / CEO, Bridge of Trust

ROSE Bikes goes Future: Avatar-basierte Technologie im Retail

ROSE Bikes stellt im neuen Flagshipstore eine innovative Scanner-Technologie mit Avataren vor. Wie funktioniert die neue Technologie gemeinsam mit NeXR? Ein neuer Meilenstein im Retail?

Christoph von der Malsburg, Director Go-To Market, NeXR Technologies

Mit auf der Bühne

VR BUSINESS CLUB



NeXR
Technologies SE

STÄDTEMARKETING & TOURISMUS

🕒 11.00

📍 Lounge

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

Smart Green City – Ein neuer Boost für das Stadtmarketing

Stadtmarketing bekommt vor dem Hintergrund von Nachhaltigkeit und Digitalisierung neue Schwerpunkte: Mobilität und Umwelt stehen im Fokus und alles muss smart messbar, steuerbar und nutzbar sein. Welche Möglichkeiten entstehen für Städte? Welche Relevanz nimmt die Digitalisierung für das Städtemarketing ein?

Daniele G.Kohler, Enterprise Business Architect Edge/IOT, Hewlett Packard Enterprise

DER Touristik – eine 10-Jahres-Reise zur starken Dachmarke

DER Touristik, die Reisesparte des Rewe-Konzerns, hat sich in einer Dekade von einer Wundertüte vieler, kleiner Marken zu einer der führenden touristischen Gruppen weltweit entwickelt. Welche Rolle spielte die Markenpositionierung? Wie bringt man mehr als 100 Reiseveranstalter, Buchungsportale und Hotelgesellschaften unter ein Dach?

Lars Bolle, Vice President Group Brandmanagement, DER Touristik

GAMEDECK - Immersive Erlebniswelt für Städte und Tourismus

Das GAME DECK ist eine einzigartige Attraktion mit virtueller Gaming Show, welche begehbar, erlebbar und interaktiv ist. Welches Potential bietet die immersive Erlebniswelt GAMEDECK für Marken, Städte und Tourismusmarketing?

Thomas Heidtmann, Creativ Producer, TAMSCHICK MEDIA+SPACE

Die Zukunft digitaler Journeys für die echten Reisen nach Tirol

WER ist „Tom“ und WAS will „Maria“? WO treffe ich „Friedrich“? WIE können wir die Gedanken der drei lesen und ihr „Warum“ in ein „Wohin“ in TIROL umwandeln? Wie sieht digitales und segmentiertes Marketing bei Tirol Werbung aus?

Armin Möller, Leitung Daten & Innovationen, Tirol Werbung

Christian Bosch, Managing Director, marketmind

Mit auf der Bühne

Hewlett Packard
Enterprise



TAMSCHICK
MEDIA+SPACE



marketmind

🕒 11.00

📍 Kids-Stage

rabach  **kommunikation**

www.rabach-kommunikation.de

Moderation | **Deborah Coors**, Projektleiterin Kongresse, ESB Marketing Netzwerk



Forum by:

Verantwortungsvolles eCommerce: Warum Nachhaltigkeit nicht (mehr) reicht

Über 4.000 Produkte mit einem besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit. Die Online-Plattform littlehipstar.com hat sich in wenigen Jahren von einem Start-up zu einer der beliebtesten Plattformen für hochwertige Kinderprodukte im Netz entwickelt. Welche Erfolgsgeschichte zu einem verantwortungsbewussten und werteorientierten Unternehmen steckt hinter dem Onlinestore? Welche Fails, Learnings und Must-Haves existieren in der Kommunikation? Warum reicht Nachhaltigkeit allein nicht mehr aus, um langfristig am Markt zu bestehen?

Ceyda Avunduk, Founder & CEO, littlehipstar.com

Adrian Vogel, CTO & Creative Director, littlehipstar.com

rabach kommunikation GmbH und Co. KG ist eine Kommunikationsagentur mit Sitz in Hamburg. Das Team um Gründerin Tomma Rabach betreut (inter)nationale Kunden in der Produkt-, Marken-, Unternehmens- und Krisenkommunikation sowie in den Bereichen Influencer Relations und Social Media. Für Branchen, die sie auch persönlich begeistern: Kids/Family und Food. rabach-kommunikation.de

Moderation | **Astrid Specht**, Redakteurin, 1st Steps/TOYS

Markenkommunikation in der Zukunft | Diskussion

Eine Marke sein, reicht allein nicht mehr aus, um eine erfolgreiche Kommunikationsarbeit zu leisten. Spätestens im Zuge der Digitalisierung greift Schema F nicht mehr, die Öffentlichkeitsarbeit muss sich anpassen. Was muss Kommunikationsarbeit in Zukunft leisten, um der steigenden Komplexität und Geschwindigkeit gerecht zu werden? Wie können sich vermeintlich austauschbare Marken noch stärker voneinander abheben? Welchen wachsenden Ansprüchen müssen Familienmarken heutzutage gerecht werden, um bestehen zu können?

Tomma Rabach, Geschäftsführerin, [rabach kommunikation](http://rabach-kommunikation.de)

Jörg Meister, Geschäftsführer, [little big things](http://littlebigthings.com)

Gerrit Rüsken, Head of User Experience, [RTL Deutschland](http://rtl.de)

Mit auf der Bühne

[littlehipstar](http://littlehipstar.com) 

TOYS
FROM & FOR KIDS

little
big
things.

RTL



PERLENTAUCHER
BEGETRÄUCLICHES

BRITTA MEYER
UNTERNEHMERBERATUNG



Die Zukunft des stationären Handels in der Spielwarenbranche | Diskussion

Der stationäre Handel befindet sich in einer Umbruchphase. eCommerce gewinnt stetig neue Marktanteile und mobile Geräte verändern das Kundenverhalten in den Verkaufsfilialen und außerhalb. Um längerfristig im Markt erfolgreich zu sein, sind deshalb neue Strategien für den stationären Handel gefragt. Wie kann die Branche reagieren, um keinen Einfluss auf das eigene Geschäft zu verlieren? Was sind Trends und Perspektiven für die Zukunft? Welchen Stellenwert haben Markenhersteller?

Stefano Orowitsch, Erfinder, [Bababoo and friends](http://bababoo.com)

Britta Meyer, Gründungsmitglied, [Perlentaucher](http://perlentaucher.com)

Ute Lingen, Inhaberin, [Buch und Spielkiste](http://buchundspielkiste.com)



MARKEN-EXPERIENCE IM CORPORATE-METAVVERSE

🕒 14.00

📍 Main Stage

Moderation |

Dominik Griese Kentschke, Nerd, Metaverse Enthusiast und Consultant, Pracht&Elend
Tom Inden-Lohmar, Markenmacher, Soul Manager und Consultant, Pracht&Elend

Corporate Metaverse: Ausblick und Relevanz für Brands

Sabine Reise, Managing Director, Allseated Europe/Meetaverse™¹¹

Deutsche Telekom: Live-Events im Metaverse

Telekom Electronic Beats (TEB) eröffnet ein virtuelles Club-Erlebnis „Beatland“ auf der Online-Plattform Roblox. Damit ist die Telekom das weltweit erste Telekommunikationsunternehmen mit einer Metaverse-Experience auf Roblox. Auf welche Weise können die Beatland-User interagieren und aktiv am Geschehen teilnehmen? Eine einzigartige virtuelle Musikwelt mit Zukunftscharakter?

Dirk Edingloh, Senior Expert Intern. Market Communications, Deutschen Telekom¹²

Marken-Events im Metaverse – Just Fucking Do It

Seit November 2021 veranstaltet das Schweizer Startup regelmäßig Konzerte im Metaverse, u.a. mit etablierten Artists wie dem Rapper Didi. Der Möglichkeit Metaverse für die Markenpositionierung zu benutzen, sind beinahe keine Grenzen gesetzt: Firmenfeiern & Workshops, gebrandete Werbeflächen und Employer-Branding-Maßnahmen. Welche Einsatzmöglichkeiten ergeben sich bereits heute für Marken? Warum ist ein Eintritt ins Web3.0 (fast) unabdingbar? Mehr Hype als ein Megatrend?

Florian Müller, CEO & Co-Founder, Software Brauerei¹³

IWC – Einstieg in das Web3 mit Metaverse und NFT

IWC Schaffhausen hat seinen ersten Schritt in Richtung Web3 gestartet. Hierbei wurde mit dem „IWC Diamond Hand Club“ eine Token-Gated-Community ins Leben gerufen. Wie kann sich so die Marke zwischen der virtuellen und physischen Welt präsentieren? Welchen Mehrwert bietet das Metaverse-Erlebnis der IWC-Community?

Maurice Moitroux, Director Global Brand Marketing, IWC Schaffhausen¹⁴

Corporate Metaverse – Unlimited Brand Experience | Diskussion

Der Einstieg ins eigene Corporate Metaverse bietet Unternehmen schon heute zahlreiche Vorteile und präsentiert sich als ein immersiver Raum voller Möglichkeiten. Stellen Sie sich einen Raum vor, in dem das Marketing-Team ein PR-Event veranstaltet, während das Sales-Team beim Product Launch ein weiteres Geschäft abschließt. Gleichzeitig hält das HR-Team auf der anderen Seite des Flurs einen Employer-Branding-Workshop. Wie kann die Customer Journey und die Markenbindung im Metaverse auf eine ganz neue Stufe gehoben werden? Welche Use Cases gibt es schon heute?

Sabine Reise, Managing Director, Allseated Europe/Meetaverse™¹¹

Jan Droste, Director Digital Innovation, Omnicom Media Group¹⁵

Gian Luca Vitale, Business Development Lead Gaming & Esports, PwC¹⁶

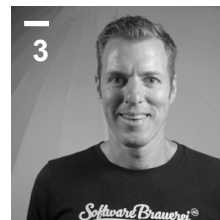


Forum by:

Meetaverse™ – ein Corporate Metaverse für das gesamte Unternehmen

Als eins der führenden Unternehmen für digitale Erlebnisse zeigt Allseated Unternehmen Möglichkeiten auf, die sich im Metaverse im Bereich New Work, Employer Branding, Remote Leadership und Corporate Culture ergeben. Mit Meetaverse™ bieten sie ein Corporate Metaverse für das gesamte Unternehmen, um Begegnung und Knowledge-Transfer im digitalen Workspace neue Perspektiven zu geben.

meetaverse.com



BRAND MANAGEMENT

🕒 14.00

📍 Promenade

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

Brand Engagement & Metaverse – Neue Welten für die Markenführung

Obwohl das Metaverse in vielen Dingen noch eine Art Black Box ist, so ist eins bereits gewiss: für die Markenführung bietet es viele neue Möglichkeiten, kreativ zu werden. Marken können noch lebendiger und Brand Experiences noch überzeugender gestaltet werden. Die unbegrenzten Möglichkeiten des Metaverse können auch intern genutzt werden, um Mitarbeitende aktiv die Marke leben zu lassen. Welche Möglichkeiten kann das Metaverse bieten, um das Brand Engagement einer Organisation zu steigern und so die Marke konsistenter und überzeugender zu gestalten?

Willem Haen, Brand Engagement Lead, Frontify

Branding & Metaverse – Chancen in einer neuen Dimension | Diskussion

Egal ob digital oder physisch – Erlebnisse entlang der Customer (und Employee) Journey formen das Bild, welches Leute von einer Organisation haben – kurz: die Marke. In der digitalen Welt erhält die Marke nun eine weitere Dimension und neue Technologien ermöglichen das Eintauchen in eine virtuelle (Parallel-)Welt. Der Weg zum Metaverse ist frei. Was bedeutet das für die Markenführung? Welche Chancen und Herausforderungen entstehen durch die Parallelwelt? Wie kann zukünftig der Balanceakt zwischen real und virtuell gemeistert werden?

Marc Grimm, Head of Digital Marketing & Campaign Management, Kaufland

Denis Horvat, Co-CEO, Kickz

Benno K. Erhardt, Storytelling & Digital Design | Corporate Communications, Hilti Group
Weitere Teilnehmer TBA



Forum by:

Frontify ist ein marktführendes Software-as-a-Service (SaaS)-Unternehmen, das Kunden wie Allianz, KIA, Lufthansa, Maersk, Telefónica, MAN und E.ON dabei unterstützt, ihre Marken effektiv zu verwalten und zu entwickeln. Frontify wurde 2013 gegründet und hat seinen Hauptsitz in St. Gallen, Schweiz. Das mehr als 300-köpfige Team von Frontify arbeitet von den Standorten in der Schweiz, New York und London aus, um Kunden auf der ganzen Welt zu bedienen.

frontify.com

Mit auf der Bühne



NACHHALTIGKEIT & PURPOSE

🕒 14.00

📍 Lounge

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

Shiftphone – Die neue Fairänderung in der Zukunft

Das modulare Smartphone kommt aus Deutschland. Frei nach dem Motto „Shift happens“ arbeitet das Unternehmen SHIFT für transparente Lieferketten und eine lange Lebensdauer von Smartphones. So wurde SHIFT letztes Jahr auch Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Kategorie Design. Was ist das Besondere an den Produkten? Wie sieht Digitalisierung für einen Purpose aus?

Samuel Waldeck, Geschäftsführer, SHIFT

Alles anschnallen: Die Zukunft von Nissan ist elektrisch | Interview

Klimaneutral über den gesamten Produktzyklus bis 2050, eine elektrische Alternative für alle PKWs in Europa bis 2023 und die erste Batterieaufbereitungsanlage in Europa. Der japanische Automobilkonzern Nissan setzt stark auf E-Mobilität, Connectivity und Nachhaltigkeit. Dafür investiert die Marke 15,5 Milliarden Euro für die nächsten fünf Jahren. Wie sieht die langfristige Unternehmensvision „Nissan Ambition 2030“ aus? Welchen Stellenwert nehmen Elektrifizierung und neue Technologien ein?

Frank Niewöhner, Direktor Marketing DACH, Nissan

Nachhaltigkeit auf der Blockchain: Anders als Sie denken!

Der WWF hat sich mit Hilfe von NFAs für den Artenschutz eingesetzt. Richtig, NFAs und nicht NFTs: Den Non-Fungible Animals. Krypto-Kunstwerke, die in der Anzahl auf die noch lebenden Tierarten beschränkt sind und deren Erlöse gespendet werden. Wie wurde das Projekt angenommen? Wie können andere Unternehmen ihr Kerngeschäft bei Token & Co. nicht außer Acht lassen? Warum genau auf der Blockchain, um die derzeit eine Nachhaltigkeits-Debatte tobt?

Sebastian Tripp, Geschäftsführer, Panda Fördergesellschaft

Mit auf der Bühne



NISSAN



COMMUNITY MAKES BRAND

🕒 14.00

📍 Kids-Stage

Moderation | Benjamin Becker, Managing Partner, Omnicom Media Group

tonies®: How to get people obsessed with your brand

tonies® sind eine starke Marke, eine echte Lovebrand. Doch was wäre eine Lovebrand ohne eine starke Community? Wie kann eine starke Community eine starke Marke voranbringen? Und wie wächst man als Marke mit einer starken Community mit?

Nadesha Dietz, Teamlead Communications and Media D/A/CH, Boxine

Aumio: Co-kreativ mit Eltern und Kindern

App Anbieter Aumio gilt als die erste Mental-Health-App für Kinder und Jugendliche. Dabei nutzt Aumio die Community ganz strategisch: Zur Entwicklung und Weiterentwicklung des Produktes. So wird aus einem Produkt für die Community auch ein Produkt aus der Community. Wie funktioniert das?

Felix Noller, Co-Founder, Aumio

Echte Mamas – Die Community in deiner Nähe

Echte Mamas ist die größte Online-Community für Mütter in der DACH-Region. Aus einer Facebook-Seite ist eine Multi-Channel-Plattform entstanden, die Mütter 24/7 nutzen, um sich zu informieren und auszutauschen. Dabei entstehen in Echtzeit wertvolle Community Insights. Wie lassen sich diese so für Research und Marketing nutzen, welche wiederum die Community voranbringen?

Miriam Wiederer, Geschäftsführerin, Echte Mamas

Moderation | Eva Fey, Director Costumer Care, Boxine

Community makes Brand – Starke Marken brauchen Communities | Diskussion

Communities müssen gebildet und genutzt werden, damit eine starke Marke entstehen kann. Doch wie bewegt man eine Community dazu, eine Marke mitzugestalten? Und was muss beachtet werden, um Shitstorms zu verhindern?

Nadesha Dietz, Teamlead Communications and Media D/A/CH, Boxine

Felix Noller, Co-Founder, Aumio

Miriam Wiederer, Geschäftsführerin, Echte Mamas

 tonies®

Forum by:

tonies® wurde 2016 von Patric Faßbender und Marcus Stahl auf den Markt gebracht. Seitdem ersetzt die Toniebox in zahlreichen Kinderzimmern CD-Spieler oder Kassettenrekorder. Der weiche Würfel mit digitalem Kern ist intuitiv zu bedienen: Durch das Aufstellen der Hörfiguren wie beispielsweise Benjamin Blümchen oder Räuber Hotzenplotz startet das Hörspiel unmittelbar. Die Toniebox mit ihren Tonies ist für Kinder ab drei Jahren geeignet. Das Audiosystem ist in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Irland, den USA und seit September 2021 auch in Frankreich zu haben.

[tonies.de](https://www.tonies.de)

Mit auf der Bühne

 tonies®

 aumio

 Echte Mamas



AUDIO-BRANDING: NOW VS. FUTURE

🕒 16.00

📍 Main Stage

Moderation | Dr. Cornelius Ringe, CEO, WESOUND

Audio gehört zum Markenerleben – SENSEation zeigt wie!

Die Infotainment Show SENSEation macht das Markenasset Audio dem Publikum interaktiv mit einem Augen- und Ohrenzwickern verständlich. Die Anforderungen und Ansprüche an Audio Branding - heute wie morgen - werden dabei in den Fokus gerückt. Wie schaffen Marken so einen Brand Sense?

Carl-Frank Westermann, CCO, WESOUND ¹¹

Bernal Chaves, Senior Sound Designer, WESOUND ¹²

Brand Sound Equity

Audio Branding kann den Wert einer Marke steigern und Kosten sparen. Voraussetzung für diesen Return on Investment ist ein Bewusstsein für Audio-Assets und konsequentes Brand-Sound-Management. Warum nutzen die wenigsten Unternehmen dieses Potenzial der Wertschöpfung?

Dr. Cornelius Ringe, CEO, WESOUND ¹³

Das TARGOBANK Sound Logo – und was kommt jetzt?

Die TARGOBANK setzt auf Audio Branding, um ihre Markenkommunikation zu stärken. Doch Sound, Logo und Brand Music machen noch kein Markenerlebnis. Welche Audio-Kontaktpunkte sind für die Marke relevant? Was sind die Rahmenbedingungen für einen strategischen Ansatz?

Katharina Rubbert, Head of Brand Management & Markenkommunikation, TARGOBANK ¹⁴

Lars Ohlendorf, Head of Design, WESOUND ¹⁵

Innovationsmanagement und Audio bei FERRERO

Inwieweit Audio in letzter Zeit beim Innovationsmanagement von FERRERO Einzug gefunden hat, darüber informiert Angela Kim. Welche Ziele strebt FERRERO mit Audio an und welche besonderen Anforderungen zur Implementierung bestehen?

Angela Kim, Head of Digital Competence Center, FERRERO ¹⁶

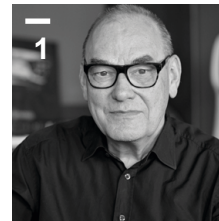
Carl-Frank Westermann, CCO, WESOUND ¹¹

WESOUND

Forum by:

WESOUND wurde im Jahr 2011 als Agentur für Akustische Markenentwicklung gegründet und wird heute von Dr. Cornelius Ringe, Carl-Frank Westermann und Lars Ohlendorf geführt. Mit Standorten in Hamburg und Berlin berät, entwickelt und gestaltet WESOUND Marken wie TARGOBANK, FERRERO, SEAT, DOSB, Manner, Aldi Suisse und Cornelsen unter der Prämisse, den akustischen Auftritt mit den individuellen strategischen Zielsetzungen zu synchronisieren und dadurch die ganzheitliche Markenwahrnehmung zu schärfen.

wesound.de



WESOUND



WESOUND



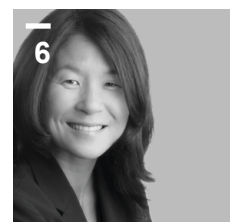
WESOUND



TARGO BANK



WESOUND



FERRERO

 16.00

 Promenade

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

MARKEN im METAVERSE – Wer ist schon drin?

Aus der Perspektive der Gaming-Industrie ist Metaverse „alter Wein in neuen Schläuchen“. Eine Bestandsaufnahme zeigt, welche (Gaming-)Plattformen relevant sind und welche Marken bereits Metaverse-Erfahrungen gesammelt haben.

Daniel Luther, CEO, KiNG eSport & Präsident, eSport-Bund Deutschland (ESBD)

Interaktive Experience & Gamification im Metaverse

Marken nutzen das Metaverse, um eine tiefere Verbindung mit ihren Kunden aufzubauen. Das Markenerlebnis steht dabei im Vordergrund mit witzigen, interaktiven Gamification-Elementen. Gibt es belastbare Business-Cases oder sind Aktivitäten lediglich zur Image-Bildung und zum Erfahrungsgewinn? Was macht Marken im Metaverse erfolgreich? Wie Relevant ist der Erfolgsfaktor Gamification?

Katie Hudson, Director, Futurescapes, PMX Global

Robin Reuschel, Co-CEO, Roover Metaverse Consulting

Westfunk: Mehr Hörer mithilfe von Gamification-Marketing

Mit über 1.5 Millionen Hörern täglich und insgesamt 12 Radiostationen im Ruhrgebiet, kann sich Westfunk über eine beachtliche Reichweite freuen. Um diese Hörer zu halten, interaktiv mit einzubinden und sogar zu erhöhen, hat sich die Mediengruppe für Gamification-Marketing entschieden. Wie konnte Westfunk gemeinsam mit Brame so den Nerv der Zeit bei seinen Hörern treffen? Welche Gamification-Lösungen werden verwendet, um die gesetzten Marketingziele zu erreichen?

Erik Typky, Head of Sales Germany, Brame

Eva Hellmann, Creative Content Manager, Westfunk

Marken erlebbar machen mittels AR

Sensape und Rivella haben zum Launch eines neuen Produkts eine AR-Aktivierung lanciert. Begonnen hat alles mit dem AR-Game Strohalm-Dilemma. Wer sich traute gegen Freunde anzutreten, bekam sofort eine Gratis-Flasche. Die Resonanz: Bis zu 2.000 Teilnehmer pro Tag, jede Menge Spaß und ein gesteigertes Markenbewusstsein. Welche Neuerungen sind für die neue Kampagne geplant? Welche Learnings können aus der Vergangenheit gezogen werden? Und welche Bereiche sind besonders für den Einsatz von AR prädestiniert?

Michael Lehnert, Commercial Director, Sensape

Mit auf der Bühne



VERANSTALTER



1994 wurde die ESB als Europäische Sponsoring-Börse gegründet. 2014 umbenannt in ESB Marketing Netzwerk ist sie Marktführer für Know-how und Kontakte im professionellen Markt für Sport, Entertainment & Marketing. Die ESB bietet ihren Mitgliedern Know-how, branchenrelevante Kommunikationsmöglichkeiten, einen individuell abgestimmten Support sowie zahlreiche Kontaktmöglichkeiten. Dabei fördert die ESB gezielt Kooperationen und Geschäftskontakte für neues Business – mit über 550 Mitgliedern im Partner-Netzwerk der ESB. esb-online.com



D.LIVE steht für Live-Entertainment! Mit den „Venues of Düsseldorf“ vereint das Unternehmen die vier Düsseldorfer Publikumshallen MERKUR SPIEL-ARENA, PSD BANK DOME, Mitsubishi Electric HALLE und CASTELLO Düsseldorf. Zudem gehört das alltours Kino – das Traditions-Open Air Kino direkt am Rhein – zum Location-Portfolio. Konzert oder Show, Sport- oder Firmen-Event, ob klein, groß oder noch größer, indoor oder outdoor: die Vielseitigkeit der multifunktionalen Veranstaltungsräume macht nahezu jegliche Art von Event unter optimalen Bedingungen möglich. D.LIVE bietet Veranstaltern Locations und Services aus einer Hand und ermöglicht dadurch eine flexible und individuelle Event-Planung und -umsetzung. d-live.de

EINFACH MEHR.

LOGEN-TICKETS
BUSINESS-SEATS
VIP-ARRANGEMENTS
FIRMENFEIERN
INCENTIVES

MIT DEN VIP-ANGEBOTEN VON 

JETZT KONTAKT AUFNEHMEN:

 VIP@MERKUR-SPIEL-ARENA.DE



MERKUR
SPIEL-ARENA

PSD BANK



DOME



MITSUBISHI
ELECTRIC

HALLE



CASTELLO
DÜSSELDORF

alltours *Kino*

Humanizing Technologies steht für: Begeisterung. Fortschritt. Menschlichkeit.

“Menschlichkeit in die Robotik” und “Roboter in die Gesellschaft” zu bringen, steht bei [Humanizing Technologies](#) zentral im Fokus. Wir entwickeln Software für Roboter-Integratoren von Public Life Robots und gestalten den Markt gegenwärtiger und zukünftiger Technologien aktiv mit.

Um Roboter für bestimmte Einsatzzwecke individualisieren zu können, benötigt es eine Schnittstelle, die ohne Programmierkenntnisse bedient werden kann. Wir erkannten das Problem, dass viele Roboter nicht „ready-to-use“ für den Geschäftseinsatz auf den Markt kommen und entwickelten die benutzerfreundliche Software [Plural.io](#) für Roboter und digital Avatare. Durch Plural.io werden diese mit zusätzlichen Fähigkeiten ausgestattet und können im Alltag ganz praktisch helfen. Unsere Vision ist es, ein rationalisiertes und effizientes Ökosystem aus intelligenten Systemen zu schaffen - mit unserer gebrauchsfertigen Software, die ein großartiges Kundenerlebnis bietet.

In Zusammenarbeit mit unseren Partnern vermarkten wir international akzeptierte Gesellschaftsroboter, die bereits als Assistenten in unterschiedlichen Industrien eingesetzt werden. Gegründet wurde Humanizing Technologies 2016 und ist einer der weltweit am meisten geschätzte Anbieter von non-industrial Robotern und Robotersoftware.

Seit der Gründung entwickelte sich Humanizing Technologies zu einem dynamischen, transparenten Team, welches sich durch Diversität auszeichnet. Verteilt über 3 Standorte in Deutschland und Österreich bieten wir nicht nur kundenorientierte, nachhaltige, und authentische, sondern auch sowohl gebrauchsfertige als auch maßgeschneiderte Lösungen an.





TICKET

MARKENFESTIVAL.COM



Tagesticket 799 € zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung
Zugang zu den On-Demand-Videos



+500 Teilnehmer
+60 Experten auf der Bühne



14. September 2022
MERKUR SPIEL-ARENA, Düsseldorf