

MARKENFESTIVAL stellt die Schicksalsfrage von KI und Marke

Das diesjährige Markenfestival sorgt für kontroverse Diskussionen zwischen den über 450 Fachleuten aus Industrie, Handel und Dienstleistungs-Unternehmen. KI greift immer weiter in die Markenführung und das Markenmanagement ein. Ob damit Agenturen überflüssig werden oder die Künstliche Intelligenz willkommener Helfer ist, wurde heiß diskutiert.

Jochen Sengpiehl Ex-CMO Volkswagen Global & China war zuletzt für das China-Geschäft des deutschen Autobauers verantwortlich. Er berichtet, dass in China längst neue Maßstäbe in KI-gestütztem Marketing gesetzt werden: Automatisierte Content-Erstellung, personalisierte Kampagnen und Echtzeit-Optimierung sind dort Standard. Der größte Unterschied von China zu Europa sei dabei insbesondere das Tempo der Implementierung. Die entscheidende Frage für Organisationen ist, was getan werden muss, um KI in seine Prozesse implementieren zu können und zu einer „liquid organization“ zu werden. „KI ist Chefsache und muss von oben gesteuert ganzheitlich in die Organisationen integriert werden“, fasst Jochen Sengpiehl sein Statement zusammen.

Futurist Dietmar Dahmen preißt die KI in höchsten Tönen an. „KI kann Reichweite, Content und direkte Vertriebskanäle optimieren, aber Marken leben nicht von Algorithmen, sondern auch von Gänsehaut.“ Er plädierte dafür, digitale Mittel mit realen Erlebnissen zu verbinden. Entscheidend ist, wie Marken Identität und emotionale Bindung bewahren und technische Prozesse dahinter kosten- und aufwandeffizient organisieren.

Marken-Schwergewichte wie Spotify, DocMorris, REWE, Carrera, ATU, Coca-Cola, OTTO, KFC und viele weitere stellten ihre eigenen Erfahrungen und Perspektiven zur Diskussion. So auch die Wassermarke Evian mit ihrer ‚Mountain of Youth‘-Kampagne. KI wird hier genutzt, um Konsumenten im Evian-Selfie-Hotel immersive Erlebnisse zu bieten – etwa durch Face-Swap-Videos, die jede Person individuell in die Kampagnenwelt eintauchen lassen. So wurde die Markenphilosophie ‚Live Young‘ nicht nur inszeniert, sondern durch KI-gestützte, personalisierte Erlebnisse auch erlebbar gemacht. „AI ist Trial-and-Error. Wir müssen uns trauen, die neuen Möglichkeiten zu nutzen. Ich sehe nicht, dass wir durch die Künstliche Intelligenz ersetzt werden, da es immer noch Menschen braucht, um die Inhalte final zu steuern“, meint Leonie Hönisch, Senior Media Strategy Manager, Danone.

Künstliche Intelligenz macht Tourismus erlebbar

Auch der Tourismus setzt Akzente: Schwarzwald Tourismus stellte mit der KI-Markenbotschafterin „Schwarzwald Marie“ ein neues Kommunikationsinstrument vor. Sie spielt eine zentrale Rolle in der Kommunikation und bietet potenziellen Urlaubern personalisierte Reiseempfehlungen. Kärnten Werbung präsentierte eine virtuelle Erlebniswelt mit KI-Concierge. Besucher können die Region virtuell in einer 360°-Erlebniswelt entdecken und erhalten durch einen KI-Concierge-Service sofort Antworten auf ihre Fragen.

Kitzbüchel Tourismus zeigte, wie die Kampagne „Your time is now“ mit Artificial Design internationale Aufmerksamkeit erzeugte. *„Eine wertebasierte Strategie ist für uns die Basis aller Veränderung. Wenn man etwas außerhalb der Norm umsetzt, darf man nicht damit rechnen, everybody's darling zu sein“*, so Viktoria Veider-Walser, Geschäftsführerin, Kitzbühel Tourismus.

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer vom ESB Marketing Netzwerk und Initiator des Festivals, betonte: *„Vertrauen ist die wichtigste Währung zwischen Marken und Menschen. Marken müssen lernen, Technologie einzusetzen, ohne die emotionale Bindung zu ihren Kunden zu verlieren.“* Dieses Spannungsfeld zwischen Datenlogik und Identität prägte die über 90 Programmpunkte des Festivals.

Nach vier Jahren in der MERKUR SPIEL-ARENA zieht das Markenfestival im kommenden Jahr weiter. „Die Arena war ein idealer Ort, um das Event aufzubauen und weiterzuentwickeln. Nach dieser erfolgreichen Zeit freuen wir uns, mit der Rheinterrasse im kommenden Jahr ein neues Kapitel aufzuschlagen, mitten im Herzen von Düsseldorf und direkt am Rhein“, sagt Christian Poschmann, Executive Director Corporate Events bei D.LIVE. Das Markenfestival findet wieder am 30. Juni 2026 statt.

Weitere Informationen unter: www.markenfestival.com