

Markenfestival mit unkonventionellem Spirit: Das bietet die dritte BRANDmate

- Namhafte Brands in vergrößertem Umfeld
- Infotainment mit Vorträgen, Panels und Live-Dating

Es ist das Lizenz-Happening des Jahres: Am 19. und 20. Juni findet in Offenbach bei Frankfurt am Main die dritte BRANDmate statt. Für alle Teilnehmenden ist auf der [Webseite](#) ab sofort der Matchmaking-Bereich für Terminvereinbarungen und Vernetzungen online. Vor Ort bietet die Veranstaltung für Entscheidungsträger rund um Lizenzen und Kollaborationen in diesem Jahr eine neu inszenierte Aussteller-Fläche und zahlreiche spannende Programm-Highlights in einer lockeren, unkonventionellen Atmosphäre.

Effizientes B2B-Networking

Das Team der BRANDmate rechnet in diesem Jahr mit deutlich mehr Besucherinnen und Besuchern. Der bisherige Ticketverkauf ist gegenüber dem Vorjahr bereits um über 40 Prozent gestiegen. Ab sofort ist die innovative Matchmaking-Funktion auf der Event-Webseite freigeschaltet. Über die Plattform können erste Kontakte geknüpft und Termine vereinbart werden. „Mit unserem Tool erhalten alle Teilnehmenden der BRANDmate einen hundertprozentig transparenten und unmittelbaren Zugang zu relevanten Top-Entscheidern. Vor Ort werden gegenseitig Kooperationsideen gepitcht, um neue Lizenzdeals oder anderweitige Partnerschaften anzuschieben“, freut sich Eva Stemmer, Geschäftsführerin der BRANDmate GmbH, auf das Event.

Bunte Branchen- und Markenvielfalt

Spannende Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen präsentieren in der stillgelegten Stahlbau-Industrieanlage Fredenhagen ihre Marken mit Showrooms. Dabei sind internationale Entertainment-Größen wie NBCU, SevenOne Licensing, Studio 100 International oder Warner Bros. Bandai Namco als internationale Gaming-Marke sowie Crunchyroll – ebenfalls weltweit tätig im Bereich der Manga & Animes – freuen sich auf potenzielle Partnerschaften für den deutschsprachigen Markt. Auch globale Toy-Giganten wie Hasbro und Mattel und Verlage wie Carlsen, CE Community Editons, der Olympia Verlag, Storyhouse Egmont und Tessloff sind mit ihren Intellectual Properties vor Ort. Der DFB und Straßenkicker ergänzen mit Sport-Marken. Als Retailer für Fanprojekte

hostet EMP eine Besucher-Lounge, und Talisman Brands bringt seine Marken Blaupunkt, RCA und SABA auf die BRANDmate mit. „Wir sind glücklich über das anhaltend hohe Interesse sowohl der Big Player als auch der Spezialisten an diesem Event, um gemeinsam neue Geschäftsideen zu kreieren“, erklärt Christian Ulrich, Geschäftsführer der BRANDmate GmbH und Vorstandssprecher der Spielwarenmesse eG.

Austausch auf Augenhöhe

Das Rahmenprogramm findet auf zwei Bühnen mit eigenen thematischen Schwerpunkten statt. Der Tresentalk präsentiert vor allem Panel-Diskussionen zu kooperations- und markenrelevanten Themen aus verschiedenen Bereichen. Darunter sind Speaker aus namhaften Unternehmen wie beispielsweise Amorelie, Crunchyroll, Guhl oder Veganz. Auf der Retail-Stage liegt der Fokus dagegen klar auf Themen rund um den Handel. Neben Insights von Donkey – der bekannten Marke für Lifestyle-Produkte – oder auch Toysino, lässt Mondelez einen Blick hinter die Kulissen zu. Die Firma präsentiert einen Best Case der Kooperation zwischen Milka und der DFL. Außer klassischen Keynotes setzt die BRANDmate dieses Jahr auf Stage-Gamification: Das Live-Dating-Format BLINDmate, kuratiert von den Markenkupplern, gibt drei Unternehmen die Chance, Condor persönlich kennen- und bei einem Candle-Light-Dinner „lieben“ zu lernen. Hier wird im Anschluss konkret über die Umsetzung einer Zusammenarbeit gesprochen.

Das komplette Programm ist unter www.brandmate.events abrufbar.

Bildmaterial steht Ihnen unter www.spielwarenmesse-eg.de/media zur Verfügung.

6.6.2024 – seb

Über die BRANDmate

Die BRANDmate ist ein B2B-Networking-Event rund um Markenkooperationen, Partnerships und Licensing mit dem Ziel, Unternehmen, Marken und potenzielle Kooperationspartner branchenübergreifend zusammenzubringen. Die BRANDmate findet am 19. und 20. Juni 2024 in der Off-Location Fredenhagen, einer stillgelegten Stahlbau-Industrieanlage, in Offenbach bei Frankfurt statt. Verantwortlich für das Event ist die BRANDmate GmbH.

Spielwarenmesse eG

Vielseitig aufgestellt und international ausgerichtet – so repräsentiert die Spielwarenmesse eG die Spielwarenbranche und weitere Konsumgütermärkte. In seiner Rechtsform als Genossenschaft ist das Unternehmen einzigartig unter den Messengesellschaften und äußerst erfolgreich: Das 60-köpfige Team

agiert von der „ToyCity“ Nürnberg aus und wird durch Repräsentanten in über 100 Ländern unterstützt. Im Portfolio befinden sich zwei Weltleitmessen: Die **Spielwarenmesse** in Nürnberg ist im B2B- und die **SPIEL** in Essen im B2C-Bereich international führend. Hinzu kommen die **Kids India** in Mumbai sowie das Messeprogramm **World of Toys by Spielwarenmesse**, das Herstellern mittels Gemeinschaftsbeteiligungen in **Hongkong, Tokio** und **New York** Eintritt in neue Märkte eröffnet. Eigene Tochterunternehmen an den wichtigen Standorten **China** und **Indien** sorgen für die entsprechende Expertise direkt vor Ort. Durch das geballte Know-how sowie das globale Netzwerk entwickeln sich die Messemacher immer stärker zu Impulsgebern und Wegbereitern von Branchenthemen und Trends. Als jüngstes Beispiel dient die **BRANDmate**, die das Thema Lizenzen und Partnerschaften in Offenbach unkonventionell und zukunftssträchtig abbildet. Sowohl mit ihren Veranstaltungen als auch Online-Angeboten ist die Spielwarenmesse eG ganzjährig aktiv (www.spielwarenmesse-eg.de).