

Networking-Highlight des Jahres: Das war die BRANDmate 2024

- Wachsende Besucherzahl auf Networking-Event in Offenbach
- Inspirierende Atmosphäre und bahnbrechende Partnerschaften

Innovative Ideen und wegweisende Kooperationen: Am 19. und 20. Juni hat sich die stylische Industriehalle in Offenbach bei Frankfurt in ein echtes Markenfestival rund um Kooperationen, Partnerships und Licensing verwandelt. Bei der dritten Ausgabe der BRANDmate kamen rund 800 Teilnehmende von mehr als 350 Unternehmen zum Networking zusammen. Die Veranstaltung hat in entspannter Atmosphäre zahlreiche Gelegenheiten zum Austausch und zur Entwicklung neuer Geschäftsideen geboten. Die Branchenparty mit Fußball-Übertragung und Live-Musik rundete das Gesamterlebnis stimmungsvoll ab.

Innovatives Networking

Die Entwicklung der BRANDmate wissen Aussteller der ersten Stunde besonders zu schätzen. „Die Qualität der Veranstaltung mit innovativen Konzepten und Vernetzungsoptionen hat sich noch einmal gesteigert: Es wurden so viele großartige neue Ideen umgesetzt und zahlreiche Möglichkeiten geschaffen, sich auszutauschen und miteinander ins Gespräch zu kommen“, freut sich Nick Mondry-Ritter, Licensing Coordinator von Warner Bros. Entertainment. Besucherinnen und Besucher hatten bereits vor der Veranstaltung durch die Matchmaking-Funktion auf der Event-Webseite die Möglichkeit, Speeddating-Termine zu vereinbaren. Über 3.400 Kontakte kamen dabei zusammen. „In den letzten Tagen haben wir in einer tollen Atmosphäre unsere Partner treffen können und konnten zahlreiche neue, vielversprechende Kontakte herstellen. Wir sind happy!“, so Kathrin Brandhorst, Regional Director Northern Europe bei Universal Consumer Products.

Hochkarätige Brands vor Ort

Individuell gestaltete Showrooms, interaktive Aktionen und Walking-Acts haben auf der BRANDmate für grandiose Stimmung gesorgt. Zu den Ausstellern gehörten sowohl deutsche als auch international bekannte Entertainment-Unternehmen wie beispielsweise Hasbro, NBC Universal, Mattel, Paramount, RTL CP, Seven.One Licensing, Warner Bros. und die WDR mediagroup. In diesem Jahr zum ersten Mal als Aussteller

dabei waren Crunchyroll, Lukas Podolskis Brand Strassenkicker, der Buch- und Spieleverlag Kosmos, EMP – der Versandhandel für Merchandising-Produkte – sowie Coca-Cola als Sponsor. Im Außenbereich sowie am Stand von von.tz, die mit 19 Walking Acts – u. a. mit Adler Paule (DFB) und Albärt, dem offiziellen Maskottchen der UEEFA EURO 2024 – vor Ort waren, wurde am Mittwochabend gemeinsam beim EM-Spiel Deutschland gegen Ungarn mitgefiebert. „Wir sind stolz darauf, dass die Veranstaltung nicht nur die Plattform für inspirierende Begegnungen ist, sondern auch einen bedeutenden Beitrag zur Stärkung der Marken- und Kooperationslandschaft leistet“, sagt BRANDmate Gründerin und Geschäftsführerin Eva Stemmer.

Inspirierender Input

Zum umfassenden Angebot auf dem Event haben ebenso Keynotes, Panels und Talks gehört. Für Inspirationen und Informationen sorgten u. a. Flobo Berger (DONKEY), Jennifer Günther (Sonoma Internet GmbH), Per Lasse Küpper (Mondelēz International), Christian Krömer (Toysino GmbH), Lucie Lagerwerf (Cosnova GmbH), Moritz Möller (Veganz Group AG), Daniel Pflieger (Geheimpunkt GmbH), Ute Stauss (Licensing International Inc.) und Michael Tschakert (Live Matters GmbH). Zudem zählten eine „Let’s Dance“-Performance von RTL, die Kooperationsberatungen der MarkenKuppler sowie Lesungen und ein Escape Game zum abwechslungsreichen Programm. Am Mittwochabend feierten die Gäste ausgelassen die BRANDmate-Party mit den Live-Bands Heavysaurus und Glow. „Die BRANDmate hat sich mit ihrer dynamischen Performance endgültig als wegweisendes Marken- und Networking-Festival präsentiert“, resümiert Christian Ulrich, Geschäftsführer der BRANDmate GmbH und Sprecher des Vorstands der Spielwarenmesse eG.

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

25.6.2024 – le/sw

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. 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 Messegesellschaften 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 zukunftssträftig abbildet. Sowohl mit ihren Veranstaltungen als auch Online-Angeboten ist die Spielwarenmesse eG ganzjährig aktiv (www.spielwarenmesse-eg.de).