

BRANDmania begeistert mit neuen Partnerschaften und Festivalfeeling

- Besucherplus: die Plattform für Networking, Coops und Lizenzen wächst
- Internationale Marken, neue Formate, hochwertige Businesskontakte

Zwei Tage voller Begegnungen, neuer Geschäftsideen und inspirierender Markenwelten: Bei hochsommerlichen Temperaturen hat die BRANDmania am 24. und 25. Juni das Gelände der Zeche Zollverein in Essen erneut in den Hotspot für die Lizenzbranche und kooperationsbereite Marken verwandelt. Das Event übertraf die Besucherzahlen des Vorjahres und brachte mehr als 1.000 Teilnehmende aus unterschiedlichen Bereichen – wie Entertainment, Toys, Fashion, Food, Retail, Publishing und Gaming – zusammen, die rund 3.000 Termine über das Tool buchten. Sie nutzten die zahlreichen Networking-Möglichkeiten und inspirierenden Erlebnisflächen, um neue Geschäftsideen zu entwickeln, Partnerschaften anzubahnen und sich über die Trends von morgen auszutauschen. Den stimmungsvollen Ausklang der BRANDmania bildete die Open-Air-Party: Mit Live-Band, ausgelassener Stimmung und einer tanzenden Community wurde bis in den Abend gefeiert.

Hochwertige Businesskontakte

„Wir treten mit mehr Menschen in Kontakt, die wir sonst nicht treffen würden – insbesondere mit dem Einzelhandel der Branche“, erklärt Delphine de Kool, Senior Licensing Director EMEA bei Hasbro, die Teilnahme an der BRANDmania. Auch weitere internationale Markenunternehmen wie Mattel, Paramount Global, Sesame Workshop, The Pokémon Company International, Universal Products & Experiences und Warner Bros. Discovery nutzten die BRANDmania, um bestehende Partnerschaften zu vertiefen und neue anzubahnen. Gleichzeitig sorgten zahlreiche Neuaussteller aus verschiedenen Branchen für frische Impulse – darunter Joy&Toy, ein Anbieter für Heimtierbedarf aus Polen oder JETRO, die staatliche japanische Außenhandelsförderung. „Die BRANDmania ist hervorragend organisiert, der All-inclusive-Service sehr gut und auch die Location wunderschön“, lobt Loïck Boinnard, Trade & Retail Marketing, bei Toei Animation Europe aus Frankreich. Sebastian Rösch, Section Manager Toys, der mit der TÜV Rheinland Group ebenfalls das erste Mal auf der BRANDmania vertreten war, schließt sich mit seiner Meinung an: „Es war an beiden Tagen eine wirklich entspannte Stimmung mit neuen Kontakten. Also, wir kommen nächstes Jahr wieder!“

Branchentreffen der Extraklasse

Auch auf Handelsseite überzeugte das Konzept. „Die BRANDmania zeigt eindrucksvoll, wie starke Partnerschaften und kreative Ideen neue Potenziale für den Handel schaffen können. Die Mischung aus inspirierender Atmosphäre, hochkarätigen Marken und unkompliziertem Networking macht die BRANDmania zu einer der spannendsten Plattformen für neue Partnerschaften im Handel und Licensing“, weiß Torsten Benjatschek, Marketing and Licensing Coordinator Textil & Non-Food bei KiK. Alle relevanten Retailer waren auf Europas größtem B2B-Networking-Festival für Lizenzen und Kooperationen vertreten. Ihr Know-how konnten sie anhand des Vortragsprogramms „The Stage“ auffrischen, dessen Inhalte gemeinsam mit Licensing International Germany gestaltet wurden. „Die Co-Kreation ist das Fundament unserer Branche. Besonders freue ich mich über die positive Resonanz zum Bühnenprogramm“, meint Managing Director Petra Strobl. Neben Business und Networking gab es auch emotionale Akzente: „Ein ganz besonderer Moment in diesem Jahr war für uns die Übergabe eines Spendenschecks über 2.800 Euro zugunsten gehörloser Kinder“, freut sich Beate Mitschke, Vice President Franchise Management, Licensing Operations & Product Development bei RTL Consumer Products.

Zwischen Content und Festivalfeeling

Ob exklusive Screenings internationaler Lizenzgeber oder zahlreiche Markenaktivierungen – die Veranstaltung bot viele Anlässe zum Austausch und Ausprobieren. HillcrownAI beispielsweise präsentierte mit Kinder-GPT nicht nur eine viel beachtete KI-Anwendung, sondern entwickelte eigens die neue BRANDmania-App. Leo Hoffmann, Head of Creative & Brand, zeigte sich begeistert vom „einzigartigen Vibe“ der Veranstaltung: „Die Qualität der Kontakte war außergewöhnlich hoch. Wir haben in kurzer Zeit mehr relevante Gespräche geführt als erwartet.“ Auf ebenso positive Resonanz stieß das beliebte blindmate®-Format der MarkenKuppler, bei dem die Sprachlern-App Duolingo mit der Telekom ein Match erzielte. Für zusätzliche Festival-Highlights sorgten neue Aktionsbereiche: Erstmals lud die „Gaming Lounge“ zum Ausprobieren von Gaming und esport ein, während die „Glow Up Area“ das Angebot um Styling und Beauty ergänzte. Auch das neue BRANDmania Ink Lab mit kostenfreien Lizenz-Tattoos erfreute sich großer Beliebtheit und war durchgehend ausgebucht.

„Die diesjährige BRANDmania hat gezeigt, wie selbstverständlich sich Marken, Handel und kreative Köpfe begegnen können. Genau diese Offenheit macht die Veranstaltung aus. Das positive Feedback von allen Seiten bestätigt, dass genau die Mischung aus Business und Erlebnis den Nerv der Community trifft. Die BRANDmania hat sich sichtbar weiterentwickelt – diesen Weg wollen wir gemeinsam mit der Branche konsequent fortführen, um künftig noch mehr Impulse für Inspiration, Austausch und neue Geschäftsideen zu setzen“, resümiert Katrin Störr, Head of BRANDmania.

Die nächste BRANDmania findet am 23. und 24. Juni 2027 erneut in Essen statt.

Passendes Bildmaterial enthält die Mediathek: www.spielwarenmesse-group.com/media.

28.6.2026 – sw

Über die BRANDmania

Die BRANDmania ist ein B2B-Networking-Event rund um Markenkooperationen, Partnerships und Licensing mit dem Ziel, Unternehmen, Marken und potenzielle Kooperationspartner branchenübergreifend zusammenzubringen. Die nächste BRANDmania findet am 23. und 24. Juni 2027 in der Grand Hall der stillgelegten Zeche Zollverein in Essen statt.

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 Messgesellschaften 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 Weltleitmesse: 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 Messmacher immer stärker zu Impulsgebern und Wegbereitern von Branchenthemen und Trends. Als jüngstes Beispiel dient die **BRANDmania**, die das Thema Lizenzen und Partnerschaften in Essen unkonventionell und zukunftsfruchtig abbildet. Sowohl mit ihren Veranstaltungen als auch Online-Angeboten ist die Spielwarenmesse eG ganzjährig aktiv (www.spielwarenmesse-group.com).