

Große Nachfrage: BRANDmate mit starken Marken und neuer Kulisse

- Perfekter Mix aus bekannten Namen und Neuausstellern
- RetailDay rückt Handelsinteressen in den Fokus

Die Vorfreude auf die BRANDmate steigt. Am 25. und 26. Juni kommen an Lizenzen und Kooperation Interessierte aus unterschiedlichsten Branchen zusammen, um sich zu vernetzen und innovative Zukunftskonzepte zu entwickeln. Viele namhafte Unternehmen haben ihre Präsenz für das Event bereits bestätigt. Mit dem Weltkulturerbe der Zeche Zollverein in Essen wartet auf die Teilnehmenden eine neue, angesagte Location mit kreativen Showcases. Eine weitere Premiere feiert der integrierte RetailDay, der inspirierende Gespräche und wertvolle Geschäftschancen verspricht.

IP-Owners, Hersteller, Handel – für alle ist die BRANDmate die perfekte Gelegenheit, um Marken und Produkte vor einem engagierten Publikum zu präsentieren und tiefgehende Insights in die aktuellen Branchentrends zu gewinnen. Die Nachfrage ist groß. Mit neuen Themen und innovativen Ideen sind g.l.a.m., Hasbro, Kiddinx, Mattel, NBCUniversal, RTL Consumer Products, Seven.One Licensing, Studio 100 International, Tessloff, Vontz, die WDR mediagroup, Wildbrain CPLG und viele weitere Unternehmen mit von der Partie. Auch zahlreiche Neuaussteller haben sich angekündigt, wie beispielsweise G. Güldenpfennig. Das Unternehmen für Private Label Bekleidung hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem starken Partner für Großkunden aus dem Handel entwickelt und bietet verschiedene Lizenzartikel, wie Disney, Marvel, Star Wars, PAW Patrol oder Looks by Wolfgang Joop.

Praxisnaher Handelstag

Neu in diesem Jahr ist der „RetailDay powered by Licensing International und BRANDmate“. Der exklusive Thementag wird am Donnerstag, den 26. Juni, als Show-in-Show in enger Kooperation mit dem Lizenzverband ausgerichtet und ist speziell auf die Bedürfnisse von Händlerinnen und Händlern aller Branchen zugeschnitten. Das vielfältige Programm verspricht ihnen an diesem Tag hochwertige Vorträge von spannenden Speakern sowie anregende Diskussionsrunden an moderierten Roundtables, so dass sie jede Menge neue Erkenntnisse von aktuellen Lizenzrends, Best-Practice-Beispielen sowie kreativen Geschäftsmodellen erhalten können.

Perfekte Kooperationen

„Es ist großartig, wie sich die BRANDmate weiterentwickelt. Wie fruchtbar und innovativ Partnerschaften innerhalb unserer Community sein können, belegen unsere BRANDbabies“, betont Gründerin Eva Stemmer. Dabei handelt es sich um zwei Marken, die auf dem Event zusammengefunden haben und besondere Erfolge vorweisen. Beispiele sind die „Pac-Man Oreo“-Kekse, die das Lebensmittelunternehmen Mondelez gemeinsam mit dem Spielwarenhersteller Bandai Namco Europe auf den Markt gebracht hat, sowie der Launch der „Ardell Lashes“-Produktreihe beim Quotenbringer „Germany’s Next Topmodel“ (Seven.One Licensing). Ambitionierte Unternehmen haben die Möglichkeit, auf der kommenden Veranstaltung noch letzte freie Flächen zu ergattern, um eigene BRANDbabies entstehen zu lassen.

BRANDmate Geschäftsführer Christian Ulrich freut sich darauf, die gesamte Branche in Essen willkommen zu heißen: „Das bisherige Commitment der Teilnehmenden, gepaart mit einem bunten Programm, das praxisnah und zukunftsorientiert zugleich ist, lässt uns auf zwei vielversprechende Tage voller Inspiration und intensivem Networking in Essen blicken.“

Aktuelles Bildmaterial: www.spielwarenmesse-eg.de/media

19.2.2025 – 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. Die nächste BRANDmate findet am 25. und 26. Juni 2025 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 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 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 Messemacher immer stärker zu Impulsgebern und Wegbereitern von Branchenthemen und Trends. Als jüngstes Beispiel dient die **BRANDmate**, die das Thema Lizenzen und Partnerschaften in Essen unkonventionell und zukunftssträchtig abbildet. Sowohl mit ihren Veranstaltungen als auch Online-Angeboten ist die Spielwarenmesse eG ganzjährig aktiv (www.spielwarenmesse-eg.de).