

BRANDmania: Europas größtes B2B-Networking-Festival für Lizenzen und Kooperationen

- Innovatives Event-Konzept mit neuen, starken Impulsen
- Zwei Tage voller Inspiration, Networking und Trend-Insights

Am 24. und 25. Juni bringt die BRANDmania erneut zentrale Akteure der Lizenz- und Markenwelt in Essen zusammen. In der außergewöhnlichen Industriekulisse des UNESCO-Weltkulturerbes Zeche Zollverein knüpft das größte B2B-Networking-Festival für Lizenzen und Kooperationen an sein bewährtes Konzept an – erstmals unter dem neuen Namen BRANDmania. Markenunternehmen, Lizenzgeber und Agenturen kommen zusammen, um Kooperationen anzustoßen, kreative Ideen weiterzuentwickeln und branchenübergreifende Synergien zu schaffen. Ein vielseitiges Eventformat stellt Austausch, Know-how und Erlebnis in den Mittelpunkt und wird durch ein inspirierendes Bühnenprogramm ergänzt.

Hochkarätige Teilnehmer und starke Markenwelten

„Die BRANDmania steht als zentrale Plattform für Austausch auf Augenhöhe, neue Partnerschaften und echte Business-Potenziale. Wir bringen die richtigen Player zusammen, woraus die spannendsten Kooperationen entstehen“, erklärt Geschäftsführer Christian Ulrich. Mit dabei sind führende internationale Unternehmen wie Hasbro, Mattel, Paramount Global, RTL Consumer Products, Seven.One Licensing, Universal Products & Experiences, Warner Bros. Discovery und WildBrain CPLG. Auch The Pokémon Company International, Studio 100 und Sesame Workshop eröffnen zahlreiche Anknüpfungspunkte für Kooperationen. Ergänzt wird das Line-up durch spannende Newcomer: F.C. Industries aus Pakistan, JETRO Japan External Trade Organization, Kinder GPT, Living Puppets und TÜV Rheinland. Damit werden die Bereiche Entertainment, Fashion, Food, Medien, Publishing, Spielwaren, Spielzeugsicherheit und Sport gezielt vernetzt.

Zwei Tage Inspiration, Networking und Erlebnis

Die Teilnehmenden der BRANDmania erwartet ein vielseitiges Eventkonzept mit gezieltem Matchmaking. Das entsprechende Tool, das den Austausch untereinander fördert, wird Mitte Mai freigeschaltet. Tickets und das Programm sind über die offizielle

Pressemitteilung

Website erhältlich: www.brandmania.events. Für den Handel steht ein ermäßigtes Retail-Ticket zur Verfügung. Katrin Störr, Head of BRANDmania, hebt die Neuerungen der Veranstaltung hervor: „Vor Ort gibt es mehr Networking-Lounges, abwechslungsreiche Erlebnisflächen und auch die eine oder andere Überraschung, die für zusätzliche Impulse sorgt.“ Hinzu kommen exklusive Screenings – u. a. von Warner Bros. Discovery – sowie eine Walking-Act-Parade und Aktionen rund um verschiedene Markenjubiläen. Auch kulinarisch setzt die BRANDmania Akzente: Streetfood im Event-Style sowie ein vielfältiges Getränkeangebot sind im Ticket inbegriffen. Den perfekten Ausklang des ersten Tages bildet die BRANDmania Party in einzigartiger Festival-Atmosphäre zwischen Industriekultur und Innovation.

Auf der Bühne: Trends, Insights und Best Practice

Ein zentrales Element ist das neukonzipierte Bühnenprogramm „The Stage“ – präsentiert und kuratiert von Licensing International Germany. Es umfasst Vorträge, Panels und Best-Practice-Beispiele entlang der drei Themenbereiche: „Licensing & Collabs“, „Brands, Fans & Audiences“ sowie „Brands @ Retail“. Den Startschuss gibt Petra Strobl (Licensing International Germany) mit ersten Einblicken in die Zahlen und Trends aus der aktuellen „Global Licensing Industry Study 2026“. Ines Imdahl (Gründerin rheingold salon, Marktforscherin & Psychologin) räumt unter der Headline „GenZ endlich verstehen“ mit Vorurteilen auf. Wie aus Megatrends echte Einkaufserlebnisse werden, veranschaulicht die renommierte Retail-Expertin Silvia Talmon. Zudem liefern Isabelle Tambue und Bülent Özdemir von der Erfolgsmarke Essence unter dem Motto „Fearless & Fun“ Best-Practise-Insights zu ihrer „Social First“-Strategie. Für weitere Inspiration sorgt der Vortrag „Collabs that kick ass and blow your mind!“ von Eva Stemmer und Jörg Meister (Collab Culture). Auch das beliebte „blindmate“-Format ist wieder Teil des Programms – präsentiert von den Markenkupplern. Diesmal sucht Duolingo das perfekte Match.

Erfolgreiche Kooperationen und neue Impulse

Wie erfolgreiche Partnerschaften funktionieren, zeigt die BRANDmania in Form ihrer BRANDbabys. Kooperationen wie Rewe x Bavaria Media Licensing („Frida Kahlo“), Undercover x WildBrain CPLG („Wednesday – Black is my happy colour“), Schmidt Spiele x Gomazing („Mensch ärgere Dich nicht!“ Firmenspiele) oder Habas x Studio 100 („Die Biene Maja“) verdeutlichen das Potenzial branchenübergreifender Zusammenarbeit. Ein

Pressemitteilung

besonderer Fokus liegt auf dem BRANDbaby Award, der im letzten Jahr erstmals von Licensing International und der BRANDmania verliehen wurde. Die Kooperation Condor x Mattel („Barbie“) erhielt den Titel „BRANDbaby des Jahres 2025“ und gilt als hervorragendes Beispiel für erfolgreiche Markenallianzen.

„Mit ihrem einzigartigen Mix aus Networking, Content und Erlebnis ist die BRANDmania der zentrale Treffpunkt für die Lizenz- und Markenbranche – und setzt im Juni erneut starke Impulse für die Zukunft“, resümiert Christian Ulrich.

Bildmaterial steht Ihnen unter www.spielwarenmesse-group.com/media zur Verfügung.

29.4.2026 – le/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 24. und 25. Juni 2026 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 Messemacher 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 zukunftssträchtig abbildet. Sowohl mit ihren Veranstaltungen als auch Online-Angeboten ist die Spielwarenmesse eG ganzjährig aktiv (www.spielwarenmesse-group.com).