

67.000 Menschen auf dem OMR Festival 2025 in Hamburg

Im digitalen Universum

Große Bühnen für große Auditorien sind ein Markenzeichen der OMR. Foto: Julian Huke

Was 2011 unter dem Titel „Online Marketing Rock Stars“ als Konferenz mit rund 200 Besuchern begann, unterstrich auch in diesem Jahr seine inzwischen erarbeitete Position als eine der größten Veranstaltungen für Online- und Digitalmarketing in Europa: 67.000 Menschen kamen zum OMR Festival 2025, um sich bei rund 1.000 Ausstellern und Partnern und über 800 Referentinnen und Referenten über die neuesten Entwicklungen zu informieren. PoS-MAIL hat sich in Hamburg umgehört und umgesehen.

Auch wer Großmessen mit mehreren 100.000 Besuchern gewohnt ist, hat so etwas wie das OMR Festival mit großer Wahrscheinlichkeit noch nicht erlebt. Denn die Veranstaltung ist so komplex wie die digitale Welt. Vorträge auf fünf Bühnen, 270 Master Classes, 200 Guided Tours und 125 Side Events bieten eine große Fülle von Informationen – das The-

maspektrum ist entsprechend weit gefächert – für die und aus der Digital- und Marketingbranche.

Auch die ausstellenden Unternehmen und Partner sind nicht einfach unter einen Hut zu bringen: Wohl auf keiner anderen Veranstaltung kann man so unterschiedliche Namen wie Frosta und Underberg, Vodafone, Google, Canon, PayPal, MediaMarkt



Aufschlussreiches Gespräch über den Einsatz von KI für die Erstellung visueller Inhalte mit Content Creatoren, Kreativen und Zalando. Foto: PoS-MAIL

usw. unter einem Dach finden. Aus der Branche der technischen Konsumgüter waren u. a. Canon, Fuji-film, Miele, Siemens Hausgeräte und Sony anzutreffen – nicht alle mit einem eigenen Stand, aber mit verschiedenen Aktivitäten auf Vortragsbühnen, in Master Classes oder Lounges, die nur ausgewählten Besuchern zugänglich waren.

Künstliche Intelligenz – was sonst?

Dass Künstliche Intelligenz auch in diesem Jahr das dominierende Thema auf der OMR war, ist nicht überraschend. Auf der Conference Stage räumte ChatGPT Produktchef Nick Turley mit dem Mythos auf, Deutschland sei bei diesem Thema hinten dran. Im Gegenteil: Deutschland sei einer der wichtigsten Märkte für den Entwickler OpenAI, betonte der 30jährige Deutsche, der nach



Auch Autohersteller wie Mercedes Benz nutzten die OMR zur (mehr oder weniger kommentarlosen) Präsentation neuer Modelle. Foto: PoS-MAIL

dem Abitur in die USA ging. Die Zahl der ChatGPT Nutzer aus Deutschland sei allein im April um 20 Prozent gewachsen.

Verschiedene Unternehmen gaben auf den Bühnen Einblicke, wie sie Künstliche Intelligenz nutzen, um ihre Prozesse und Produkte zu ver-

bessern. So berichtete z. B. Ralf Schmitt, Head of Brand Marketing & Strategy International bei der Media-MarktSaturn Retail Group, im Ge-



Siemens Hausgeräte hatte sich kurzfristig zu einem Stand auf der OMR entschlossen. Dort präsentierte das Unternehmen das aus dem Fernsehen bekannte Format „Das Kochduell“ mit Alexander Kumptner und Viktoria Fuchs. Das Interesse war groß. Foto: PoS-MAIL

spräch mit Dr. Jannika Bock, Managing Director Retail bei Google Germany, das Unternehmen nutze



Canon zeigte auf seinem Stand seine Lösungen für Content Creatoren. Mit Lisa-Marie Schiffner hatte das Unternehmen eine reichweitenstarke Influencerin verpflichtet, die bei Instagram auf 1,3 Millionen und bei TikTok auf 2,3 Millionen Follower kommt, indem sie Alltagsthemen von Mobbing bis Fitness und Gesundheit beleuchtet. Als Mitgründerin der Imwy App hat sie zudem eine All-in-One Lösung für Content Creatoren entwickelt. Bei Canon zeigte sie, wie man Inhalte auf professionellem Niveau plant und erstellt. Rainer Führes, CEO der Canon Deutschland GmbH, fühlte sich auf der OMR sichtlich wohler als auf reinen Foto- und Imagingmessen. „Dort beleuchtet sich die Branche im wesentlichen selbst“, sagte er im Gespräch mit PoS-MAIL. „Auf einem Festival wie der OMR dagegen können wir über unsere Grenzen hinausschauen und ganz neue Kontakte außerhalb der üblichen Umgebungen knüpfen.“ Foto: PoS-MAIL.

Google AI, um Faktoren wie Kundenanalyse, Targeting und Personalisierung zu verbessern, ging dabei aber kaum auf Einzelheiten ein. Weitaus offener zeigte sich dagegen Matthias Haase, Vice President Content Solutions bei Zalando. Er betonte in einer Diskussion, ob KI klassisches Fotoshooting ersetzen könnte, Visualisierungen mit KI könnten leicht peinlich wirken. Allerdings arbeite Zalando eng mit Markenpartnern zusammen und setze generative KI ein, um personalisierte Inhalte für verschiedene Kundengruppen zu erstellen. Um trotzdem den Wiedererkennungswert zu erhalten, erzeugt Zalando von seinen Models digitale Zwillinge, die dann in entsprechend personalisierten Erzählungen auftreten. Wichtig: Die Rechte am digitalen Zwilling bleiben beim entsprechenden Model bzw. seiner Agentur. Um die Erstellung von (visuellem) Content ging es bei Canon und Sony. Sie vermarkten als Kamerahersteller Produkte, die es Content Creators ermöglichen, Fotos und Videos auf

*Fujifilm nutzte seinen ersten Auftritt auf der OMR, um die instax Sofortbild-Produkte als Promotion-Instrument für Marken anzubieten. Stephan Althoff, Product Manager Imaging Products bei Fujifilm Deutschland, verzeichnete großes Interesse.
Foto: PoS-MAIL*



professionellem Niveau zu produzieren. Ein weiteres Unternehmen aus der Imagingbranche, Fujifilm, fokussierte seinen Auftritt in Hamburg auf seine instax Sofortbild-Produkte: Sowohl die Kamera als auch die Fotos können als Träger von Markenbotschaften dienen.

Mehr verkaufen mit KI

Wie man durch den Einsatz von KI die Verkaufserfolge im E-Commerce steigern kann, berichteten Vertreter

von Miele X, der in Amsterdam ansässigen Digitalgesellschaft des deutschen Familienkonzerns und ihres Partners Neocom.ai. Sie arbeiten an Konzepten, den Kunden beim Online-Kauf mit KI eine persönliche Beratung anzubieten, die der im Fachgeschäft ähneln könnte. Solche Konzepte können nicht nur das Einkaufserlebnis im Internet verbessern, sondern auch an den PoS im stationären Handel übertragen werden. Noch mindestens einen Schritt wei-



*MediaMarkt präsentierte sich an seinem Stand einerseits als digitales Handelsunternehmen, nutzte den Auftritt aber auch als Reste-Rampe.
Foto: PoS-MAIL.*

ter ging die US-Zukunftsforscherin Amy Web, die unter dem selbst kreierten Schlagwort „Agentfluence Marketing“ eine Zukunft beschrieb, in der KI-Agenten den Kundinnen und Kunden die Suche nach dem perfekten Produkt gänzlich abnehmen. Für Lieferanten könnte das bedeuten, dass sie selbst KI-Agenten einsetzen müssen, die ihrerseits die beratenden KI-Agenten beeinflussen. Auch wenn man solche Ideen durchaus ernst nehmen sollte, kann man sich den Gedanken nicht verkneifen, dass der Kreislauf erst dann geschlossen ist, wenn die KI dann selber das Produkt kauft und benutzt.

Stars und Sternchen

Zu den Erfolgsrezepten des OMR gehört seit Jahren die Anwesenheit von Stars und Prominenten. Hier war

in diesem Jahr das Spektrum wieder breit gefächert. Dabei waren u. a. Hollywood-Star Ryan Reynolds, der Airbus Aufsichtsratsvorsitzende René Obermann, der Basketball-Star Dirk Nowitzki und die ehemalige Oberstaatsanwältin Anne Brorhilker, letztere als Geschäftsführerin der Anti-Finanz-Lobby Organisation Finanzwende.

Lohnt sich der Besuch dieser Mega-Veranstaltung? PoS-MAIL meint: Ja, denn wer in Marketing und Kommunikation Verantwortung trägt, kann hier viele Impulse und Ideen mitnehmen. Wichtig für den Erfolg ist allerdings eine sorgfältige Vorbereitung – und eine frühe Anmeldung für die Vorträge und Master Classes, die man gerne besuchen möchte. Sonst kann es sein, dass man wegen Überfüllung vor verschlossenen Türen steht.



Auch Verona Pooth war am Start. Ihre Präsentation „From Blubb to Brand: How to become a brand yourself“ zeigte, wie professionell sie ihre Karriere geplant hat und durchführt. Foto: Angi Regenbrecht