



PRESSEMITTEILUNG Berlin, 26.06.2026

10 Jahre German Brand Award: Rekord-Convention, namenhafte Preisträger*innen und Vorstellung der Ipsos-Studie zum EU-AI-Act

Zur Preisverleihung des German Brand Award kommen am **25. Juni** rund 800 Gäste in der **Uber Eats Music Hall in Berlin** zusammen, um ausgezeichnete Markenarbeit zu würdigen. Davor diskutieren 39 Speaker auf drei Bühnen Zukunftsthemen der Markenpraxis während der German Brand Convention. Und Ipsos stellt erstmals die Studie „Zwischen Effizienz und Vertrauensverlust – Wie viel KI verträgt eine Marke?“ vor.

„In Zeiten globaler Krisen, ökonomischer Unsicherheit und dem Boom von AI und Automatisierungsprozessen braucht es Marken, die Visionen transportieren und Haltung zeigen. Unser diesjähriges Motto ‚Brand Forward‘ bringt diese Notwendigkeit auf den Punkt“, sagt Lutz Dietzold (CEO, German Design Council).

10 Jahre German Brand Award: Anlässlich seines Jubiläums positioniert sich der Award als größte Plattform für ganzheitliche Markenführung im DACH-Raum und darüber hinaus. Mit **1.676 Einreichungen aus 18 Ländern** verzeichnet der vom German Design Council ausgerichtete Preis eine hohe internationale Beteiligung. Neben der breiten Resonanz in Deutschland (85 %) belegt die starke Beteiligung aus Schweiz und Österreich sowie aus China das wachsende internationale Interesse am Award.

Einreichungen bilden markante Trends ab

Der German Brand Award zeichnet Persönlichkeiten, Unternehmen und Teams aus, die mit innovativen Markenstrategien neue Maßstäbe setzen. Mit dem Einreichungsschluss gingen 1.287 Projekte in den Disziplinen **Excellent Brands** und **Excellence in Brand Strategy and Creation** ins Rennen. Weitere 389 Einreichungen entfielen auf 16 Zusatzkategorien. Besonders deutlich zeichnet sich dabei ein Zuwachs in wirtschaftsstarken Branchen ab: **Health & Pharmaceuticals, Transport & Mobility** sowie **Industry, Machines & Engineering** zählen zu den Kategorien mit der größten Beteiligung.

Das sind die Best of Best und Ehrenpreisträger*innen

Unter den 569 Projekten werden 488 **Winner**, 68 **Gold** und 13 **Best of Best**-Awards vergeben.

Best AI Project of the Year: „Flatex“ von Cash Cow Farmers Werbeagentur GmbH

Best AI Project of the Year: „Emmie: Wie die Marke zur Dialog-Plattform wird“ von R+V Allgemeine Versicherung AG

Brand Efficiency of the Year: „Liquid Images – AI image generator“ von Merck KGaA

Brand Experience of the Year: „Telekoms digital Brand Experience: electronicbeats.net“ von WAF GMBH

Brand Innovation of the Year: „Brand Relaunch SUITX“ von Ottobock SE & Co KGaA

Brand Revival of the Year: „From B·A·D to great“ von BG prevent GmbH

Brand Strategy of the Year: „Pioneering WATER AI for You“ von WILO SE

Corporate Brand of the Year: „Swisscom: Monsterprinzessin“ von Swisscom (Schweiz) AG

Employer Brand of the Year: „Privatmolkerei Bechtel“ von schmid und kreative

Lighthouse Project of the Year: „WAGO Darts Challenge 2025 - ein echter Volltreffer!“ von WAGO GmbH & Co. KG

Newcomer Brand of the Year: „AUMOVIO – The Adaptive Powerhouse for Future Mobility“ von Peter Schmidt Group GmbH

Product Brand of the Year: „GimCat Near Nature“ von H. von Gimborn GmbH

Sustainable Brand of the Year: „EcoFlow“ von EcoFlow Europe s.r.o.

Brand Manager of the Year: Philip Hitschler-Becker, CEO hitschler International GmbH & Co. KG

Best Purpose of the Year: LifeTeachUs gGmbH

Creative of the Year (Publikumspreis mit PAGE): Henning Klimczak, Co-Founder and CEO Sherpa Design

Startup of the Year (Publikumspreis): Super Pop GmbH

Ipsos-Studie mit überraschenden Erkenntnissen

Exklusiv für den German Brand Award stellt Gunther Theophile (Director Brand Health Tracking and Creative Excellence, Ipsos) erstmals die Studie „Zwischen Effizienz und Vertrauensverlust – Wie viel KI verträgt eine Marke?“ auf der German Brand Convention vor. Erste Erkenntnisse:

- Eine überwältigende Mehrheit Konsument*innen fordert die **Kennzeichnung** von KI-generierten Produkten, Dienstleistungen und Kampagnen. Gleichzeitig verbessert der Einsatz von KI die **Wahrnehmung von Kampagnen** deutlich – sie wirken sympathischer, emotionaler und aktivieren stärker.
- **Mit KI produzierte Inhalte** wirken inzwischen so authentisch, dass Konsument*innen sie **nicht mehr als solche identifizieren** können.
- Für die Kampagnenwirkung ist **nicht entscheidend, ob KI** tatsächlich eingesetzt wurde, **sondern wie** die Konsument*innen die Produktion der Kampagne einschätzen. In als **sensibel eingeschätzten Bereichen**, wie etwa NGOs, Parteien oder Lifestyle-Kategorien (Bio-Lebensmittel, Reisen, Beauty) wirkt sich eine **KI-Kennzeichnung** sogar **positiv** auf die Kampagnenleistung aus.
- Welche konkreten **Handlungsempfehlungen** sich daraus für Markenmacher*innen ergeben, zeigt der gesamte Ergebnisbericht. [Zum kostenlosen Download](#)

Die bislang größte German Brand Convention in der Award-Geschichte

Mit **39 Speakern, drei Bühnen und 10 Panels** stellt die diesjährige German Brand Convention neue Rekorde auf in der Geschichte des Awards. Zudem zählt sie zu den größten exklusiven Networking-Events für Markenarbeit in Deutschland. Im Zentrum des Programms steht die Ipsos-Keynote rund um die Studienergebnisse. Im direkten Anschluss diskutiert Katrin Menne (Head of Brand & Content Marketing, Merck Gruppe) mit Dr. Markus Eberl (Chief Analytics Officer, Ipsos), Stefan Lara Torres (PAGE) und Ivana Radovanovic (12ft) unter dem Titel „Marke oder Maschine? Wer wirklich führen sollte“ die Frage, welche Rolle KI künftig in der Markenführung einnehmen sollte.

Weitere Programmpunkte widmen sich der Markenführung in Krisenzeiten – mit Matthias Oetting (Hettich Group), Dirk Huesmann (wirDesign AG) und Manuel Wolf (KfW) – sowie der Frage, wie Marken Jubiläen für Erneuerung nutzen können, diskutiert von Torsten Raak (Weidmüller Group) und Sarah Tegeler (WAGO GmbH & Co. KG). Eingeleitet wird das Programm durch die Live-Pitches der **Startup of the Year**-Nominierten, darunter die Teams von SUPER POP, ATMOS Space Cargo und Moelk GmbH. [Zum gesamten Programm](#)

10 Jahre German Brand Award

2026 feiert der German Brand Award sein **Jubiläum**. Seit seiner Premiere vor zehn Jahren hat sich der Preis von einem Branchentreff zu einer spartenübergreifenden Plattform für erfolgreiche Markenführung entwickelt. Was einst mit 250 Gästen begann, bringt heute mehr als 750 Markenverantwortliche aller Unternehmensgrößen zur Award Show zusammen. „Wir blicken stolz zurück auf jede einzelne Award Show und den einzigartigen Mix aus Wissensaustausch, Netzwerken und dem gemeinsamen Feiern von Teamerfolgen“, sagt Stefan Anderl (Vice President Awards, German Design Council), der das Projekt seit Beginn verantwortet.

Über German Brand Award

Initiiert vom German Design Council und der GMK Markenberatung. Juriert von einem unabhängigen Fachgremium: Als einer der reichweitenstärksten Marketingpreise setzt der German Brand Award internationale Maßstäbe und liefert Antworten auf aktuelle Herausforderungen der Markenführung. Er macht starke Marken, Kampagnen und Strategien sichtbar, wie auch die Menschen, die sie prägen.

Über German Design Council

Der German Design Council ist die Instanz für Design in Deutschland. Seit 1953. Als Thought Leader trägt er eine besondere Verantwortung, das Potenzial von Design für eine nachhaltige Zukunft zu entfalten. Dafür bringt er Wirtschaft und Design zusammen – für Circular Design, Transformation und wirtschaftlichen Erfolg.

Pressekontakt

Sabrina Günther, Manager Communications
T +49 (0) 69 24 74 48 634, presse@gdc.de