

■ 12. Juni 2024 // Zürich

SCHWEIZER

MARKENKONGRESS

Presenter



SCHWEIZER
MARKENKONGRESS

ANPASSUNGSBEDARF

Wenig bleibt
wie es ist.

78%

sehen grösseren
Anpassungsbedarf

22%

können Entwicklung
mit bestehendem
Setup bewältigen

Alles neu mit KI?

Veranstalter



Premium Partner



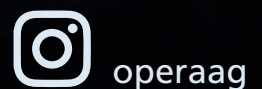
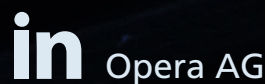
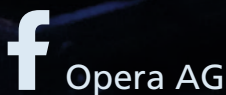


Ihr Partner für Veranstaltungstechnik

Massgeschneiderte Lösungen
für Ihren Event.



www.opera-ag.ch



ALLES NEU MIT KI?

Sehr geehrte Damen und Herren

In Anlehnung an Dan Ariely könnte man sagen «KI hilft zwar, nützt aber nichts», jedenfalls nicht allein. Am Markenkongress 2024 wollen wir anhand von Cases und Expertenmeinungen schauen, inwiefern wir es mit einem «Gamechanger» oder vielleicht doch nur einem neuen Hilfsmittel zu tun haben.

Im Einstieg thematisiert der Kreative **Götz Ulmer**, dass es gerade wegen KI umso mehr darauf ankommt, dass die Menschen hinter der Strategie, Kampagne oder Marke anders agieren, als es eine KI mit allen verfügbaren Informationen tun würde. Wie gelingt das?

Auf die Idee, aufgeschnittene Gartenschläuche als Sohle eines Laufschuhs zu verwenden, wäre eine KI vermutlich nicht gekommen (obwohl...). Für **On** war dies der Startschuss in eine unglaubliche Geschichte, in der die Firma heute ein Musterbeispiel für erfolgreiche Markenführung aus der Tüftelnation Schweiz ist – Mitgründer **Caspar Coppetti** berichtet. Ebenso wie **Katjes** in den Worten des CEO **Tobias Bachmüller**, eine «eigene Spielidee» kreiert hat. **Schweiz Tourismus** hat mit Roger Federer und weiteren Unterstützern eine eigene Erfolgsgeschichte geschaffen und zieht nun mit einem neuen Markenauftritt nach (der bei Drucklegung noch nicht bekannt ist).

Tina Müller wird bei **Weleda** Dinge anders machen, wie sie es seit ihrer «Umparken im Kopf»-Kampagne für Opel und zuletzt als CEO von Douglas immer wieder gezeigt hat.

«More of the same» führt mit KI vermutlich in eine Negativspirale. In dem Sinn wollen wir am Markenkongress 2024 umso mehr Out-of-the-box-Inspirationen bieten, die einem ChatGPT kaum vorschlagen würde. Neben den Hauptbühnen wiederum in 12 Foren am Vormittag plus der «AI Library» der Universität Luzern.

Weiterhin unverändert: Über 500 Teilnehmer, mit denen sich spannende Gespräche lohnen.

Viel Freude und Anregungen am Schweizer Markenkongress 2024,



Dr. Stephan Feige
Geschäftsführer
htp St.Gallen



Patrick Seitter
Leitung Academy
ESB Marketing Netzwerk



Create your immersive brand experience

3D Hologramme | 3D Social Media Posts |
KI Avatare | Virtual Film Making | 3D Markenwelten |
Immersive Shows | Konzept & Beratung

jamaze.ch



09.00

Begrüssung und Kongresseröffnung

Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer, htp St.Gallen

Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Dr. Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

Marketing Barometer: Sind Schweizer Brands den Herausforderungen gewachsen?

Das Marketing hat Herausforderungen an allen Enden: Digitalisierung in hohem Tempo, KI als Gamechanger, die neue Performance-Messung oder die glaubwürdige Nachhaltigkeit. Die Selbsteinschätzung von über 150 Brands zeigt ein ernüchterndes Bild – viele Unternehmen tun sich schwer mit den Veränderungen. Worauf kommt es nun an, um Marken erfolgreich in die Zukunft zu führen? Wie wird man von der «Lame Duck» zum «Front Runner»?

Pascal Kreder, Managing Partner, StrategyOne

Patrick Seitter, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

STRATEGY FOREN

TECH & DIGITAL FOREN

09.30

S. 7 - 8

S. 9 + 11



Kreativität, Innovationen & Brand Power



Data Driven Marketing: Chancen, Booster & Best Practices



Zeitgeist – Brands in Culture



Reale Markenerlebnisse im Zeitalter von Gen AI



Starke Forschung für starke Marken



AI Library



Swissness neu verstehen und schützen

11.00

Kaffeepause

STRATEGY FOREN

TECH & DIGITAL FOREN

11.30

S. 12 - 13

S. 14



Best Practices in Marketing Transformation



Schweizer Marken im Zeitalter der Maschinenkunden



Brand Power & Customer Centricity



Nachgewiesene Werbewirksamkeit durch KI



High Performance Brands



AI Library



Data Driven Brand- und CX-Management

13.00

Lunch

13.15

Business Networking

STRATEGY STAGE – MAIN STAGE



Moderation

Dr. **Stephan Feige**, Geschäftsführer, htp St.Gallen

14.00

S.15



Die Kraft des Anders – Trotz oder genau wegen AI

Götz Ulmer, David+Martin



Grenzen überwinden: Wie der Schweizer Tourismus international Herzen gewinnt

André Hefti, CMO, Schweiz Tourismus



Wie Markenwachstum zu mehr Impact führt

Tina Müller, CEO, Weleda



15.30 Kaffeepause

16.00

S.16

Preisverleihung Swiss Academy of Marketing Science Award // Rigour & Relevance Research Award

S.20



Katjes: Marketing als Spielidee

Tobias Bachmüller, geschäftsführender Gesellschafter, Katjes Fassin



On: Vom Engadin nach New York

Caspar Coppetti, Co-Founder, On



ab 17.30 Get-Together

TECH & DIGITAL STAGE – MAIN STAGE



Moderation

Patrick Seitter, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

14.00

S.17



Pioneering Brand- und Customer Experiences mit AI

Verena Sandbote, Managing Director & Partner, DEPT® Germany



Komplexität Marketingtechnologie: Verständnis und Antworten der PostFinance

Dennis Lengacher & Yves Ekmann, Marketing Co-Leads, PostFinance



15.30 Kaffeepause

KREATIVITÄT, INNOVATION & BRAND POWER

 09.30 Parallel

 Raum Ballroom

Moderation | Patrick Seitter, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

Markenstärke durch Kreativität & Innovation: Der BrandAsset Valuator

Der BrandAsset Valuator misst, wie stark eine Marke in den Köpfen der Schweizer*innen verankert ist. In der aktuellen Ausgabe zeigt Wunderman Thompson, dass Kreativität und Innovation die Markenstärke treiben und KPIs wie Präferenz und Empfehlungsbereitschaft erhöhen.

Swen Morath, Co-CEO & Chief Creative Officer, Wunderman Thompson

Giselle Vaugne, Co-CEO & Chief Operating Offer, Wunderman Thompson

Innovate or Die: Kreativität, Innovation & Wachstum | Diskussion

Innovationskraft ist ein starker Wachstumstreiber für Marken. Was ist innovativ? Wie wird man innovativ? Und wie setzt man Innovationen um? Diese Fragen diskutieren die Podiumsteilnehmer und bieten so tiefe Erkenntnisse für Marketingverantwortliche.

Peter Petermann, Head of Strategy, Wunderman Thompson

Nadine Nyffenegger, Area Business Group Leader, Microsoft Schweiz

Philipp Wetzels, Managing Director, AMAG Innovation & Venture LAB

Sarah Brunner, Leiterin Brand Management & Sponsoring, PostFinance

**WUNDERMAN
THOMPSON**

Presented by:

Wunderman Thompson vereint Expert*innen aus Kreation, Strategie, Data und Technologie nicht nur unter einem Dach, sondern an einem Tisch. In Zusammenarbeit mit unseren Kunden entwickeln wir zukunftsweisende Lösungen, die Marken messbar weiterbringen. Mit unseren haus-eigenen Strategie-Studien generieren wir relevante Insights und Daten, die wir als Full-Service-Agentur zum Ausgangspunkt für inspirierende Kommunikationsplattformen machen.

wundermanthompson.ch

Mit auf der Bühne

 Microsoft  amag

 PostFinance

ZEITGEIST – BRANDS IN CULTURE

 09.30 Parallel

 Raum Garden Salon 1

Moderation | Johannes Hapig, Co-Chefredakteur, m&k – Das Magazin für Markt und Kommunikation

Disruption Index: Kulturelle Trends als Wachstumschancen

Der Disruption Index quantifiziert kulturelle Trends, um Wachstumspotentiale für Marken zu identifizieren. Was sind die wichtigsten kulturellen Veränderungen in der Schweiz und welche Auswirkungen haben sie auf das Konsumentenverhalten?

Lukas Diem, Head of Strategy, TBWA\ Zürich

Insights ex Machina – KI als Disruption in der Marktforschung

Gemeinsam mit Scithetic.ai lässt sich KI für das Erforschen von kulturellen Trends nutzen. KI dient hierbei als interaktives Tool, das weitreichende Consumer Insights ermöglicht und die Limitationen bestehender Methoden umgehen kann. Wie können Marken davon profitieren?

Tobias Schlager, Professor für Marketing, Universität Lausanne (HEC), Co-Founder, Scithetic.ai

Lukas Diem, Head of Strategy, TBWA\ Zürich

McDonald's – At the Speed of Culture

Die Kultmarke McDonald's hat in den letzten Jahren erfolgreich einen fundamentalen Wandel in ihrem Marketing-Approach vollzogen. Wie schafft das Unternehmen ganzheitliche und relevante Markenerlebnisse mit (sub-)kulturellen Insights?

Manuel Wenzel, Chief Creative Officer, TBWA\ Zürich

Severine Caspard, Brand & Strategy Manager, McDonald's Suisse

TBWA\ Zürich

Presented by:

We are the Disruption Company: Disruption ist die Philosophie und das Betriebssystem von TBWA\ Zürich. Systematisch brechen wir Konventionen, um für Marken den Kampf um Aufmerksamkeit in einer schnelllebigem Zeit zu gewinnen und so ihren nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten. Gegründet 1970 in Paris, sind wir heute ein weltumspannendes Netzwerk mit rund 12000 Mitarbeitenden und über 300 Niederlassungen in 97 Ländern. In der Schweiz gibt es uns seit 1998, wo wir zu den führenden Kreativagenturen gehören.

tbwa.ch

Mit auf der Bühne



STARKE FORSCHUNG FÜR STARKE MARKEN

 09.30 Parallel

 Raum Garden Salon 2

Moderation | Dino Demarchi, Marketingverantwortlicher, intervista

Erfolgsgeschichte Mobiliar: Einblicke in das Brandtracking

Die Mobiliar erhält unter den Schweizer Versicherungen die besten Kundenzufriedenheitswerte für die Auto- sowie die Privathaftpflicht- und Hausratversicherung. Wie misst intervista für die Mobiliar kontinuierlich die Markenwerte? Wie nutzt die Mobiliar die Daten, um das Marketing strategisch zu steuern?

Alain Brügger, Head of Customer Insights, Die Mobiliar

Dr. Michael Schrackmann, Experte für Markenforschung, intervista

Wie nehmen Kunden Ihre Marke wirklich wahr?

Spontane Reaktionen auf Marken und Werbemittel unverfälscht zu registrieren ist die Stärke von impliziten, reaktionszeitbasierten Messverfahren. Wie lässt sich mit dieser Methode das Unbewusste fassbar machen? Warum können Marken von dieser Messung profitieren?

Dr. Julia Urbahn, Methodenexpertin, intervista

Werbewirkung an den schönsten Orten der Schweiz

Berge wie das Matterhorn bieten Marken ein wunderschönes Umfeld für Werbekampagnen. Wie konnte mit einer innovativen Methodik die Wirkung von Werbung in Skigebieten untersucht werden? Welche spannenden Insights wurden gewonnen?

Christof Hotz, Head of Media Research, APG|SGA

Beat Fischer, Experte für Werbeforschung, intervista

Mehrwert von Forschung für Marken | Diskussion

Mit validen Daten zur Markenwahrnehmung haben Unternehmen einen sicheren Kompass zur Hand, um Strategie und Massnahmen zielgenau zu optimieren. Die Referent:innen des Forums geben einen Einblick hinter die Kulissen von wissenschaftlich hochwertiger Markenforschung und diskutieren Chancen und Herausforderungen.

Alain Brügger, Head of Customer Insights, Die Mobiliar

Christof Hotz, Head of Media Research, APG|SGA

Dr. Julia Urbahn, Methodenexpertin, intervista



Presented by:

intervista ist ein inhabergeführtes Schweizer Institut für hochwertige Markt- und Sozialforschung. Mit grosser Passion erarbeiten 30 Spezialist:innen in Bern und Zürich psychologisch und technisch fundierte Lösungen. Das intervista Online-Panel umfasst schweizweit 120'000 Personen für bevölkerungsrepräsentative Studien sowie Studien mit hochspezifischen Zielgruppen.

intervista.ch

Mit auf der Bühne

die Mobiliar  **APG|SGA**

SWISSNESS NEU VERSTEHEN UND SCHÜTZEN

 09.30 Parallel

 Raum Garden Salon 3

Moderation | David Stärkle, Geschäftsführer, Swissness Enforcement

Swissness: Informelle Marke mit fast unzerstörbarem Wert

Ländermarken unterscheiden sich fundamental von üblichen Marken. Wie sieht die viel breitere Basis und der entsprechend längere Atem der Swissness als Ländermarke der Schweiz aus? Weshalb stellt das der Grund für einen noch lange hohen Wert dar? Und warum ist die Swissness nicht nur im Inland wichtig, sondern muss auch im Ausland verteidigt werden?

Thomas Harder, CEO & Inhaber, Swiss Brand Experts

David Stärkle, Geschäftsführer, Swissness Enforcement

Schulthess Waschmaschinen: Bewusste Swissness

Waschmaschinen heute ein zentraler Differenzierungs- und Erfolgsfaktor. Wie ist Swissness von der unbewussten zur bewussten Dimension geworden, wie wird sie in Wert gesetzt? Welche Auswirkungen hat dies auch auf die Strategie - alles aus erster Hand?

Nicole Thier, Chief Marketing Officer, Schulthess Waschmaschinen

Suisse Garantie: Begehrt und doch zu wenig bekannt

Die Garantiemarke «Suisse Garantie» ist die verbreitetste Schweizer Herkunftsmarke. Sie gibt einen eindrücklichen Einblick, wie begehrt die Herkunft Schweiz auch bei Schweizer Lebensmitteln ist. Wie anspruchsvoll ist die Inwertsetzung der konkreten Mehrwerte der Marke sowie die Realisierung eines Mehrpreises?

Urs Schneider, Präsident, Agro Marketing Suisse

Best Practice: Sensible Themen – clever kommuniziert

Im Kampf gegen Produktfälschungen hat Stop Piracy das getan, was sonst Cyber-Kriminelle tun: Identitäten bekannter InfluencerInnen gefälscht und in ihrem Namen Fake-Produkte angeboten. Wie lassen sich unliebsame Themen erfolgreich und mit einer Prise Humor kommunizieren?

Eveline Capol, Leiterin Geschäftsstelle, Stop Piracy

swissbrandexperts

Presented by:


Swiss Brand Experts entwickelt seit 20 Jahren Strategien, Gesamtpositionierungen, Marken- und Kommunikationsarchitekturen für wertestarke Unternehmen, Standorte wie Destinationen und verhilft ihnen mit Deep Precision Branding® zu tiefem Vertrauen, echter Kundenschaft und nachhaltigem Erfolg.

swissbrandexperts.ch

Mit auf der Bühne



AI IM MARKENMANAGEMENT

 **09.30 + 11.00** Zweimalige Durchführung aufgrund beschränkter Platzzahl

 **Raum** Library 2

Moderation | [Prof. Dr. Reto Hofstetter](#), Universität Luzern

AI Library: AI im Marketing Management – Dialog Wissenschaft & Praxis

Erfahre in der zweimaligen AI Library Session die neusten Insights aus der Forschung, Marketing Use-Cases und Tools, sowie Anwendungen in der Marktforschung. First come, first serve – die Platzzahl ist beschränkt!

 **09.30 - 11.00** AI Library Session 1

Begrüssung

[Prof. Dr. Reto Hofstetter](#), Universität Luzern

How Consumers Perceive AI – Neuste Insights aus der Forschung


[Prof. Dr. Melanie Clegg](#), WU Vienna

AI-Methoden und Tools für Content Creation, Analytics und Performance Prediction

[Prof. Dr. Reto Hofstetter & Felix Schakols](#), Universität Luzern

BAI-Anwendungsbeispiele aus der agilen Marktforschung

[Dr. Steffen Schmidt](#), Director Marketing Science & Augmented Intelligence, YouGov

 **11.30 - 13.00** AI Library Session 2
(gleicher Inhalt wie Session 1, zweite Durchführung und Vertiefung)

UNIVERSITÄT
LUZERN

Presented by:

Das Institut für Marketing und Analytics (IMA) der Universität Luzern ist international bekannt für seine Forschung und Lehre im Bereich Marketing im Kontext von neuen Technologien. Zentrale Themen dieser Forschung sind die künstliche Intelligenz (AI), Blockchain, Social Media, Influencer Marketing und AR/VR. Diese Themen werden mit aktuellen Data Science Methoden untersucht und in führenden internationalen wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert.

unilu.ch/ima


Mit auf der Bühne



YouGov®



BUSINESS NETWORKING

 **13.15** // 12. Juni 2024

 **Garden Salon** 1

Auch in diesem Jahr bietet der SCHWEIZER MARKENKONGRESS allen Teilnehmern viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Business Networking» haben 20 Teilnehmer die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen. Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an [Dennis Humann](mailto:Dennis.Humann@esb-online.com) | humann@esb-online.com.



Sie zielen, wir treffen.

Mit unserem Datenpool wird Ihr Targeting intelligenter.



Mittels datengetriebener Ausspielung steigern wir die Effizienz Ihrer crossmedialen Kampagnen.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**
post.ch/advertising



In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialisten:



DATA DRIVEN MARKETING: CHANCEN, BOOSTER & BEST PRACTICES

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Gallery

Moderation | Sarah Andrina Schütz, Gründerin und Geschäftsführerin, AVAlutions

Erfolgreich den Schweizer Markt erobern

Es sind zwei Erfolgsgeschichten: ALDI SUISSE hat sich seit 2005 in der Schweiz etabliert, der Optik- und Hörgerät-Spezialist Misenso seit 2020. Wie passen beide Marken ihre Strategie, ihr Angebot und ihre crossmediale Kommunikation mithilfe smarterer und kreativer Datennutzung laufend den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe an? Praxisbeispiele inklusive!

David Biernath, Marketing und E-Commerce Director, ALDI SUISSE

Désirée Poffet, Head of Marketing und Mitglied Geschäftsleitung, Misenso

Sabrina Wettstein, Leiterin Verkauf Werbemarkt, Post Advertising

Fit für die Zukunft: Digitale Transformation und Daten als Chance

Schon mit 14 Jahren schrieb sie für eine Lokalzeitung – der Start einer grossen Karriere in der Medienwelt. Einen Namen machte sich Katia Murmann etwa durch die digitale Transformation der Blick-Gruppe, bei der Daten eine grosse Rolle spielten. Was rät sie Marken, die beim Nutzen digitaler Ressourcen richtig Gas geben wollen? Welche Insights helfen, das digitale Wachstum und den digitalen Leadership zu steigern?

Katia Murmann, Founder & Co-CEO, WolfPak

Wie steigert datenbasiertes Marketing den Unternehmenserfolg? | Diskussion

Ihr Potenzial ist riesig. Doch wie bringen Daten ganz konkret mehr Wirkung ins crossmediale Marketing? Die von Sarah Andrina Schütz geleitete Diskussionsrunde zeigt Quick Wins und Grenzen auf, gibt Tipps zum Überspringen von Hürden und behandelt einen immer wichtigeren Punkt – den verantwortungsbewussten Umgang mit Daten.

David Biernath, Marketing und E-Commerce Director, ALDI SUISSE

Désirée Poffet, Head of Marketing und Mitglied Geschäftsleitung, Misenso

Katia Murmann, Founder & Co-CEO, WolfPak

Sabrina Wettstein, Leiterin Verkauf Werbemarkt, Post Advertising

Presented by:

Bedienen Sie Ihre Kundschaft punktgenau mit Botschaften, die ankommen. Mit dem Datenangebot von Post Advertising kommunizieren Sie crossmedial und treffsicher. So gelangt Ihre Botschaft über mehrere Online- und Offline-Touchpoints an die Zielgruppe und die Werbewirkung wird maximiert

Wir bieten Ihnen wirkungsvolle, perfekt aufeinander abgestimmte Kanäle – damit Sie den richtigen Moment und Ort finden, um Menschen mit Ihrer Werbung zu berühren und zu inspirieren.

post.ch/advertising

Mit auf der Bühne



misenso
von MIGROS



WolfPak

REALE MARKENERLEBNISSE IM ZEITALTER VON GEN AI

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Gallery Lounge

Moderation | Christian Schmid, Partner Senior Manager, Salesforce

Kundenerlebnis mit Gen AI

Wer kennt es nicht: man schaut in den Kühlschrank und fragt sich, was man aus diesen Zutaten kochen kann. Wie kann hierbei Bilderkennung und Gen AI dabei helfen, Rezepte zu erstellen und fehlende Produkte automatisch zu bestellen? Ein Use-Case der aufzeigt, wie Gen AI mit E-Commerce oder Marketing verbunden werden kann, um dem Kunden einen Mehrwert zu liefern.

Dr. Daniel Ehmman, Tech Lead Gen AI Switzerland, IBM

Kundenbindung bei Interdiscount

Mit den Coop Superpunkten hat Interdiscount eines der schweizweit grössten Loyalty-Programme. Wie spricht Interdiscount mit der Salesforce Marketing Cloud unterschiedliche Zielgruppen über den verschiedenen Kanälen an?

Daniel Augustin, Chief Marketing Officer, Interdiscount

Live Salesforce Showcase

Lassen Sie sich von einem Live-Showcase inspirieren: Wie können Marken ihre Kunden ins Zentrum rücken, mit Relevanz auf dem richtigen Kanal kommunizieren und dabei Salesforce Einstein's Generative und Predictive AI als Tool für Produktivität und Personalisierung nutzen?

Valentin Pfiffner, Sr. Manager, Solution Engineering, Salesforce

Dennis Schärer, Specialist Solution Engineer, Salesforce

IBM iX



Presented by:

Wir sind IBM iX, die Experience Agency von IBM Consulting. Wir helfen, die Zukunft nachhaltig zu gestalten: mit Produkten, Services und Erlebnissen, die Menschen verbinden. IBM iX ist Consultancy, Digitalagentur, Design-Studio und Tech-Company in einem.

ibmix.ch

Salesforce ist die Customer Company. Customer 360, unser umfassendes Portfolio an Produkten und Services, bringt Marketing, Vertrieb, E-Commerce, IT und Service an einen Tisch. So kann auch Ihr Unternehmen eine Customer Company werden, bei der Kund:innen immer im Mittelpunkt stehen.

salesforce.com/de/

Mit auf der Bühne



BEST PRACTICES IN MARKETING TRANSFORMATION

 11.30 Parallel

 Raum Ballroom

Moderation | Pascal Winkler, Chief Strategy Officer, Publicis Groupe Switzerland

UBS: Marketing as a strategic lever for the Credit Suisse takeover

Die Übernahme der Credit Suisse durch die UBS war ein Beben im weltweiten Finanzmarkt. Mit Blick auf die gemeinsame Zukunft war das Marketing gefordert. Mit einer globalen Markenkampagne liefert UBS sowohl für Kund:innen als auch für Mitarbeitende die erwartete Klarheit.

John McDonald, Group CMO, UBS

Jason Romeyko, Executive Creative Director, Publicis Team UBS

Baloise x GTA: Creativity in a traditional industry

Mit der Eröffnung einer Filiale im Videospiel Grand Theft Auto beweisen Publicis Inspire und Baloise Mut zu Neuland. Welches Potenzial steckt in einer Kampagne dieser Art – einer Sinfonie aus Gaming, Popkultur und Innovation? Eine Stippvisite in Los Santos, der «gefährlichsten Stadt der Welt».

Daniel Zangger, Head Online and Branding, Baloise

Rob Hartmann, Executive Creative Director, Publicis Inspire

Weitere Best Practices werden in Kürze bekanntgegeben



Presented by:

Die Publicis Groupe ist mit über 300 Spezialist:innen die grösste Kommunikationsgruppe der Schweiz. Mit unserer Strategie Power of One haben unsere Kund:innen einfach Zugang zum gesamten Leistungsangebot unserer Agenturen – von Kommunikation bis Media, Daten und Technologie. Weltweit arbeiten rund 100'000 Expert:innen in über 100 Ländern für die Publicis Groupe.

publicisgroupe.ch

Mit auf der Bühne



BRAND POWER & CUSTOMER CENTRICITY

 11.30 Parallel

 Raum Garden Salon 1

Moderation | Marianne Altgeld, Head of Retail & FMCG Marketing Research, YouGov Schweiz

Snack-Attack: Wie Werbe- und Medienpräsenz die Kauflust weckt

Datenbasierte Markenführung: Im Spannungsdreieck zwischen Werbedruck, Medienpräsenz, Kreationen und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung existieren neuartige Möglichkeiten der «Total Brand Visibility». Wie sieht die Umsetzung verschiedener Snack- und FMCG-Marken aus?

Tina Fixle, Chief Analytics Officer, Media Focus Schweiz

Laura Colledani, Head of Data Services und Data Products, YouGov Schweiz

On Track: The Power of Mental Availability for driving Brand Growth

What constitutes healthy brands and how do you measure their growth? By showcasing quantilope's Brand Health Tracker for On, solutions are shown how category-centric and memory-based KPIs help derive clear and strategic insights and marketing recommendations.

Hattie West, Consumer and Market Insights Specialist, On

Dr. Pierpaolo Primoceri, Senior Research Consultant – Advanced Analytics, YouGov Schweiz

Kundenzufriedenheit im Fokus: Erfolgsfaktoren der AMAG Import AG

Kundenservice ist eines der zentralen Elemente der Gruppenstrategie der AMAG Import AG, welches die Kundenbedürfnisse ins Zentrum stellt. Wie können die systematischen Messungen der Kundenzufriedenheit den Masstab für exzellenten Service setzen?

Thomas Dantz, Manager of Customer Care, AMAG Import AG

Dr. Michèle Kaufmann, Senior Research Consultant, YouGov Schweiz

YouGov®

Presented by:

YouGov Schweiz (ehem. LINK) ist eines der grössten Full Service Markt- und Sozialforschungsinstitute im deutschsprachigen Raum und Schweizer Marktleader. YouGov ist ein internationales Unternehmen für Online-Marktforschung und Analysetechnologie. Als Innovatoren und Pioniere der Online-Marktforschung haben wir in den letzten zwanzig Jahren eine ständig wachsende Quelle von Verbraucherdaten aufgebaut, mit der wir ein umfassendes Verständnis für das komplexe Leben der Verbraucher ermöglichen.

business.yougov.com/de

Mit auf der Bühne



amag
Import

HIGH PERFORMANCE BRANDS

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Garden Salon 2

**Moderation | Philipp Brune, CEO, Strichpunkt Design
Patrick Marty, CEO, CRK**

Marken in der Transformation: Vom Qualitätssiegel zum Identifikationsanker

Wir leben in einem Zeitalter der Transformation. Eine Marke muss in diesem neuen Umfeld mehr leisten können. Weg von einem reinen Qualitätssiegel hin zu einem wichtigen Identifikationsanker, der Talenten, Mitarbeitenden, Partnern und Investoren eine klare Orientierung bietet. Doch wie funktioniert die Markenentwicklung und Markenführung in diesem neuen Umfeld, in dem Brand Purpose, Nachhaltigkeit und technologischer Fortschritt die echten Transformatoren erfolgreicher Marken sind?

Philipp Brune, CEO, Strichpunkt Design

Patrick Marty, CEO, CRK

Effiziente & globale Markenführung: KI-basiertes Brand Management der DHL

DHL, eine der wertvollsten Marken weltweit, optimiert ihr globales Brand Management mit einem KI-basierten System. Wie sehen Projekte in dem globalen Brand Hub der DHL Group aus?

Sebastian Klein, Senior Manager Brand Marketing, DHL Group

Vertrauen in die Menschen, Vertrauen in den Brand

Helion entwickelte sich in wenigen Jahren zu einer führenden Marke in der Solarbranche. Ein Baustein des Erfolgs ist die konsequente Positionierung des Brands im Nachhaltigkeitsbereich. Wie konnte Helion seine Marke so schärfen und sich als Wegbegleiter der Energiewende positionieren?

Noah Heynen, CEO und Co-Gründer, Helion

Patrick Marty, CEO, CRK

STRICHPUNKT
A MYTY COMPANY

CRK
A MYTY COMPANY

Presented by:

Strichpunkt ist eine der führenden Design- und Branding Agenturen im deutschsprachigen Raum. Die Branding Spezialisten für Kunden wie Audi, Deutsche Bahn, Deutsche Post DHL Group, Porsche und Trumpf.

sp.design

CRK ist eine Full-Service-Agentur mit 40 Mitarbeitenden. Werbung, neue Medien sowie die strategische Kommunikationsberatung für Politik und Wirtschaft und die Führung integrierter Kampagnen und Marken gehören zu unseren Kernkompetenzen.

cr-k.ch

Mit auf der Bühne



DATA DRIVEN BRAND- UND CX-MANAGEMENT

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Garden Salon 3

Moderation | Manfred Strobl, Consultant Transition & Business Development, marketmind

Marketing Analytics – der Wind in den Flügeln des Schmetterlings

Das Programm Butterfly hat das Ziel, die Marke «3» noch stärker am Kunden auszurichten. Mittels Zusammenführung und laufender Analyse von Daten aus allen Unternehmensbereichen werden Verbesserungen entlang der komplexen Customer Journeys des grossen Dienstleisters erkannt und umgesetzt. Es kommen dabei in der Diagnose Algorithmen und KI-Unterstützung zur Anwendung. Der Nutzen: die Abkehr vom Silodenken der MitarbeiterInnen, eine viel kürzere Reaktion auf Kundenbedürfnisse und schnellere Korrekturen sonst unbemerkter Fehler.

Günther Eckerl, Head of Customer & Market Intelligence, Drei Österreich

Barbara Khayat, Research Director, marketmind

Brand Reputation Management am State of the Art

marketmind und IMWF führen das «Was?» und «Warum?» der Unternehmensreputation zusammen: Mittels KI-gestützter Textanalyse von Onlinedaten und Data Analytics auf Umfragebasis wird die Reputation der Marke Drei im Closed Loop systematisch gesteuert. Es werden dabei die kommunikativen Hebel mit den grössten Erfolgsaussichten analysiert und die Wirkung dieser Hebel auf die Marke transparent gemacht.

Axel Maireder, Geschäftsführer, IMWF Österreich

Dr. Stefan Schiel, Managing Director, marketmind und Geschäftsführer der österr. Gesellschaft für Kommunikation und Reputation

marketmind

Presented by:

marketmind kombiniert Data Analytics und Marketing Know-how zu massgeschneiderten Lösungen für grosse Marken im DACH-Raum. Das Unternehmen wurde als Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien gegründet und ist neben Wien auch in Zürich vertreten.

Drei ist ein sehr innovativer Telco Big Player der u.a. in AUS, AT, DK, IR, IT, S sowie UK vertreten ist und bspw. als erste Marke den UMTS-Standard nutzte und damit Videotelefonie ermöglichte. Drei arbeitet seit vielen Jahren mit marketmind als Data Intelligence Partner

marketmind.at / marketmind.ch

Mit auf der Bühne



Österreichische Gesellschaft
für Kommunikation und Reputation

SCHWEIZER MARKEN IM ZEITALTER DER MASCHINENKUNDEN

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Gallery

Moderation | Manuela Kaufmann, Senior Consulting Manager, Zühlke

Zukunftsvision Commerce 2040

Wie können Marken relevant bleiben, wenn Maschinenkunden im Auftrag des Endkunden Geschäfte machen? Wie stellen sich Unternehmen für diese rationale Zielgruppe attraktiv auf und sichern sich weiterhin den Zugang zu den Endkund:innen für relevante Touchpoints?

Christian Moser, Chief Digital Experience, Zühlke

Denis Kolmanic, Engagement Manager Commerce, Zühlke

Der Vision auf den Zahn gefühlt | Diskussion

In unserem Panel diskutieren Expert:innen die Bedeutung der im Impulsvortrag dargestellten Zukunftsvisionen. Was bedeuten diese potenziellen Veränderungen für ihr Business und welche Chancen und Risiken ergeben sich für die Zukunft?

Andy Baldauf, Product Manager Digital Services – Total Store, Migros

Christian Moser, Chief Digital Experience, Zühlke

Weitere Referenten werden in Kürze bekanntgegeben

Deep-Dive 1: Responsible AI – Wishful thinking or reality?

Since the release of chatGPT, AI has become impossible to circumvent and it offers tremendous possibilities of creating business value and positive impact. What are the learnings Zühlke has made when implementing generative AI with their customers? How do they apply responsible AI to promote an ethical and robust development and usage of AI?

Dr. Lisa Falco, Lead Data Consultant, Zühlke

Deep-Dive 2: Generative KI: Generieren Sie Umsatz, nicht nur Text!

Die Anwendungsbeispiele und konkreten Lösungen im Zusammenhang mit generativer KI sind sehr vielfältig. Was hat dabei funktioniert und was nicht? Welche Anwendungsfälle sind derart standardisiert, dass sich Umsetzungen mit «off-the-shelf Lösungen» anbieten, und welche sind so komplex, dass kundenspezifische Entwicklungen erforderlich sind?

Dr. Gabriel Krummenacher, Director Data Science, Zühlke

NACHGEWIESENE WERBEWIRKSAMKEIT DURCH KI

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Gallery Lounge

Moderation | Bastian Sarott, Strategic Account Director, Teads

Attention Please!

Aufmerksamkeitsmetriken sind bekannt, aber wie kann sichergestellt werden, dass die Markenkampagne sinnvoll genutzt wird? Eine Demonstration, wie Attention zu greifbaren Marken- und Geschäftsergebnissen führen kann.

Simon Keller, Sales Director, Teads

Kreative Power: Optimierung durch KI-Analyse

Teads Studio bietet kreative Lösungen für Marken auf der ganzen Welt, basierend auf KI-Analysen, um die maximale Aufmerksamkeit Ihrer Werbemittel zu gewährleisten und die Kampagnenleistung zu verbessern. Sieht so die Zukunft der Werbekreativität aus?

Lara Schoettel, Creative Strategist, Teads

Die JTI-Story: Nachgewiesene Werbewirksamkeit durch KI

KI-basierte Kreativprognosen und zielgerichtetes Targeting: Genau diesen innovativen Weg sind JTI und Konnex in erfolgreicher Zusammenarbeit mit Teads eingeschlagen. Wie konnte daraus eine beeindruckende Markenresonanz und Kampagneneffektivität erzielt werden?

Tobias Eisner, CX & Digital Manager, JTI (Japan Tobacco International)

Stefanie Mayr, Senior Planer & Consultant, Konnex – Agentur für Medien-Kommunikation

🕒 11.30 - 13.00 AI Library Session 2

📍 Raum Library 2



Presented by:

Zühlke ist ein weltweit tätiger Innovationsdienstleister und kreiert neue Ideen und Geschäftsmodelle für seine Kunden. Auf Basis neuester Technologien erschafft und transformiert Zühlke Dienstleistungen und Produkte – von der initialen Vision über die Entwicklung, die Produktion und die Auslieferung bis hin zum Betrieb.

zuehlke.com

Mit auf der Bühne

MIGROS

Teads

Presented by:

Teads ist die führende globale Media-Plattform für programmatische Werbung. Durch Premium-Medienpartnerschaften ermöglicht Teads Werbungtreibenden und Agenturen weltweit, monatlich 1,9 Milliarden Menschen in markensicheren, seriösen Werbefeldern zu erreichen. Über die End-to-End-Plattform Teads Ad Manager lassen sich die Effektivität und Effizienz von digitalen Werbetransaktionen entscheidend verbessern. Das Attention-Programm unterstützt die Messbarkeit und die Steigerung der Werbewirksamkeit.

teads.com

Mit auf der Bühne



) konnex (

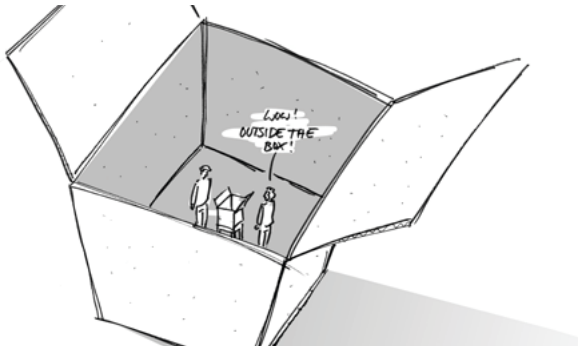
STRATEGY STAGE – MAIN STAGE

🕒 14.00 // Ballroom

Moderation | **Dr. Stephan Feige**, Geschäftsführer, htp St.Gallen

DIE KRAFT DES ANDERS –

TROTZ ODER GENAU WEGEN KI

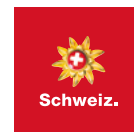


Warum man schon verloren hat, wenn man an «Outside-the-box-Thinking» glaubt, weshalb man immer merkwürdig bleiben sollte und warum man jeder Idee misstrauen sollte, die man richtig gut findet, das erzählt uns Götz Ulmer, Ex-JVM-Vorstand / Ex-McCann-CCO und jetzt einfach nur «Götz Ulmer» bei Deutschlands heissestem Kreativ-Hot-Shop: David + Martin. Erwartungen zu brechen mitten im Meer der Gleichheit, ist das Thema seines Lebens und Schaffens. Das gilt ebenso für Marken. Vor allem in der Krise.

Götz Ulmer, David+Martin

GRENZEN ÜBERWINDEN: WIE DER SCHWEIZER

TOURISMUS INTERNATIONAL HERZEN GEWINNT



Die Marke «Destination Schweiz» neu gedacht: Die Schweiz als Synonym für Qualität und Tradition geht neue Wege im Tourismusmarketing. Unter der Leitung von CMO André Hefti werden Partnerschaften mit Weltstars eingegangen, Nachhaltigkeit als Genussbewegung positioniert, Erholung für Geschäftsreisende versprochen und dem Markenauftritt nach über 30 Jahren Goldblume ein neuer Anstrich verpasst. Eine Ära, in der bewährte Werte auf innovative Ideen treffen.

André Hefti, CMO, Schweiz Tourismus

WIE MARKENWACHSTUM ZU MEHR IMPACT FÜHRT



Wachstum, ja - aber mit Verantwortung! Das ist Tina Müllers Antwort auf die Frage, die sich alle verantwortungsbewussten Unternehmen heute stellen müssen: Wie können wir wachsen und in Zeiten von Klimakrise, Artensterben und dem Verlust gesunder Böden zugleich einen positiven Einfluss auf unseren Planeten nehmen?

Tina Müller, CEO, Weleda

🕒 15.30 Kaffeepause

AWARD-VERLEIHUNG



Swiss Academy of Marketing Science

Die von Marketingwissenschaftlern der Schweizer Universitäten gegründete Swiss Academy of Marketing Science verfolgt das Ziel, die Qualität des Marketings in der Schweiz zu fördern und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft zu stärken. Die Swiss Academy of Marketing Science steht für akademische Marketingforschung, die einen wesentlichen Beitrag leistet, um aktuelle und relevante Probleme in der Marketingpraxis zu lösen. Die Swiss Academy of Marketing Science verleiht jährlich zwei Awards.

marketing-science.ch

KATJES: MARKETING ALS SPIELIDEE



Katjes

Die Dinge mal anders machen! Genau das macht Tobias Bachmüller, geschäftsführender Gesellschafter bei Katjes. Angefangen damit tierische Gelatine aus dem Fruchtgummi zu werfen, verfolgt er bis heute eine klare Spielidee und schafft damit eine der beliebtesten & erfolgreichsten Love-Brands in Deutschland.

Tobias Bachmüller, geschäftsführender Gesellschafter, Katjes Fassin

ON: VOM ENGADIN NACH NEW YORK



On bewegt keine 15 Jahre nach der Gründung Millionen von Menschen weltweit. Auf ihrem Weg konnte die Schweizer Sportmarke ISPO-Awards einfahren, Roger Federer als Investor gewinnen und die New Yorker Börse erobern. Mitgründer Caspar Coppetti teilt im Gespräch, was On so erfolgreich macht, welche Meilensteine er nie vergessen wird, und was er aus den letzten 15 Jahren lernen konnte.

Caspar Coppetti, Co-Founder, On

TECH & DIGITAL STAGE - MAIN STAGE

🕒 14.00 // Gallery

Moderation | [Patrick Seitter](#), Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

PIONEERING BRAND- UND CUSTOMER EXPERIENCES MIT AI



DEPT®

Generative AI ermöglicht neue Formen der Customer Experience: Von multimodalen Gesten bis hin zur Fähigkeit, Informationen für einzelne Personen zusammenzufassen und neu zu erschaffen – die digitale Welt wird immer persönlicher. Generative AI hat eine neue Skalierbarkeit geschaffen, die ein völlig neues Erlebnis von personalisierten Produktempfehlungen, individueller und situativer Kunden-Ansprache bis hin zur dialogorientierten Interaktion umfasst.

[Verena Sandbote](#), Managing Director & Partner, DEPT® Germany

KOMPLEXITÄT MARKETINGTECHNOLOGIE: VERSTÄNDNIS UND ANTWORTEN DER POSTFINANCE



Die Kunden der PostFinance verändern sich – das Marketing aber auch. Und dies insbesondere auf Basis von Marketingtechnologie. Dennis Lengacher und Yves Ekmann, Co-Leads der Marketingorganisation der PostFinance zeigen auf, was die PostFinance unter Marketingtechnologie versteht, werfen ein Blick in den Maschinenraum, bringen Erfahrungen anhand von konkreten Praxisbeispielen mit und erläutern welche Risiken für die Marke damit verbunden sind.

[Dennis Lengacher & Yves Ekmann](#), Marketing Co-Leads, PostFinance

Dritter Beitrag wird in Kürze bekanntgegeben.



Das ESB Marketing Netzwerk ist die führende Business-Plattform im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus den Bereichen Sport, Entertainment und Marketing. Den ESB Partnern bieten wir auf Basis einer Jahresmitgliedschaft relevantes Know-how, hochwertige Kontakte und attraktive Kommunikationsleistungen.

Know-how:

Kongresse, Foren und Seminare sind die Bühnen für Trends, Innovationen und Best-Cases

Kontakte:

Über den Matchmaking-Prozess initiieren wir gezielt neue Kontakte und Kooperationen.

Kommunikation:

Die Präsenz und Reichweite der ESB Partner im Markt unterstützen wir durch gezieltes Content-Marketing über unsere digitalen Kanäle.

esb-online.com



Marketing Know How aus St.Gallen – htp St.Gallen ist der auf strategische Marketingberatung spezialisierte Spin-Off der Universität St.Gallen. Aktuelle Schwerpunkte sind „Authentische Markenführung“ durch ausgewiesene Herkunft der Produkte – sei es aus der Schweiz (Swissness) oder Regional sowie die Nutzung der nobelpreisgekrönten Erkenntnisse der Verhaltensökonomie im Marketing. Durch die enge Verbindung zur Universität und die Beratungserfahrung mit mehr als 300 Marketingprojekten verbindet die htp St.Gallen neueste wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools.

htp-sg.ch



Das Institut für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen (IFM-HSG) untersucht das Verhalten von Individuen im betriebswirtschaftlichen Kontext. Dabei stehen vier Themenfelder im Fokus: (1) Consumer Behavior, (2) Branding, (3) Leadership und (4) Transformation & Innovation. Die Mission des Instituts ist die Entwicklung innovativer Lösungsansätze zu aktuellen Fragestellungen in diesen Themenfeldern. Grundlegend für die Arbeit am IFM-HSG ist die enge Kooperation mit der Industrie. Zudem publiziert das IFM-HSG seine Forschungsergebnisse regelmässig in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften.

ifm.unisg.ch



Bedienen Sie Ihre Kundinnen und Kunden punktgenau mit Botschaften, die ankommen. Mit dem einmaligen Datenangebot von Post Advertising sind Sie crossmedial und treffsicher unterwegs. So gelangt Ihre Botschaft über mehrere on- und offline Touchpoints an die Zielgruppe und die Werbewirkung wird maximiert.

Wir bieten Ihnen wirkungsvolle Kanäle, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Damit Sie immer den richtigen Moment und Ort finden, um Menschen zu berühren und mit Ihrer Werbung zu inspirieren

post.ch/advertising

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:



Premium Partner



Die jAMAZE AG ist die Schweizer Agentur für immersive 3D Erlebnisse. Seit 2017 realisiert jAMAZE für Firmen schweizweit und im nahen Ausland immersive 3D Experiences.

Dank der immersiven Inszenierung von Produkten und Marken entstehen beeindruckende Kundenerlebnisse, die Aufmerksamkeit erzeugen und begeistern.

jAMAZE nutzt nicht nur neuste Technologien, sondern bietet als Agentur einen Full-Service von der Konzeption, Kreation bis zur konkreten Umsetzung des Kundenerlebnisses am gewünschten Einsatzort – sei es an Messen, Events, POS, in Showrooms oder Museen. Das Spezialistenteam verbindet vielseitiges technisches Wissen mit fundiertem Marketing Know-how und realisiert immersive 3D Erlebnisse zielgruppengerecht
jamaze.ch



Qualität und vertrauensvolle, langfristige Kundenbeziehungen stehen im Zentrum von Operas Tätigkeiten. Opera ist ein inhabergeführter und unabhängiger Technologie-, Multimedia- und Veranstaltungsdienstleister. Seit mehr als 20 Jahren begleitet Opera als Veranstaltungstechnik-Dienstleister Eventveranstalter und -agenturen, Unternehmen und Private von der ersten Idee bis zur technischen Umsetzung am Anlass. „Wir stehen unseren Kunden partnerschaftlich, diskret und verlässlich zur Seite, schaffen mit unserer Technik und langjährigem Know-how Erlebnisse und ermöglichen Storytelling für alle Sinne“.
opera-ag.ch

Forum Partner



Supporter & Aussteller



Medien & Netzwerk Partner



AWARD-VERLEIHUNG

Die von Marketingwissenschaftlern der Schweizer Universitäten gegründete Swiss Academy of Marketing Science verfolgt das Ziel, die Qualität des Marketings in der Schweiz zu fördern und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft zu stärken. Die Swiss Academy of Marketing Science steht für akademische Marketingforschung, die einen wesentlichen Beitrag leistet, um aktuelle und relevante Probleme in der Marketingpraxis zu lösen. Die Swiss Academy of Marketing Science verleiht jährlich zwei Awards.

marketing-science.ch

Swiss Academy of Marketing Science

THOUGHT LEADER AWARD

Der «Marketing Thought Leader Award» wird verliehen an eine Persönlichkeit aus der Unternehmenswelt aus, die das Marketing durch innovative Nutzung von Technologie, andere Herangehensweisen an das Marketing der eigenen Industrie, einen innovativen Perspektivenwechsel oder eine andersartige Umsetzung vorangebracht hat und die diesen Ansatz nachhaltig und konsequent verfolgt. Über die Preisvergabe entscheiden die der Swiss Academy of Marketing Science angehörenden Marketing-Professoren und -innen.



Preisträger 2023
Thomas Schwetje
Coop

RIGOUR & RELEVANCE RESEARCH AWARD

Der «Rigour & Relevance Research Award» wird verliehen für eine Forschungsarbeit, die in der Scientific Community auf höchste Anerkennung stösst und einen wesentlichen Beitrag zur Lösung aktueller und relevanter Probleme in der Marketingpraxis leistet. Über die Preisvergabe entscheidet eine zehnköpfige Jury von Persönlichkeiten aus der Marketingpraxis.



Preisträger 2023
Ertuğrul Uysal
Université de Neuchâtel





TICKET

MARKEN-KONGRESS.CH



Tagesticket CHF 995 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung



+550 Teilnehmer
+60 Experten auf der Bühne



12. Juni 2024
The Dolder Grand, Zürich