

■ 23. Juni 2025 // Zürich

# SCHWEIZER

# MARKENKONGRESS

Presenter  
Post Advertising



SCHWEIZER  
MARKENKONGRESS



SCHWEIZER  
MARKENKONGRESS

SCHWEIZER  
MARKENKONGRESS

Veranstalter



Premium Partner





# Wo Marken wachsen, sind wir dabei.

Mittels datengetriebener Auspielung steigern wir die Effizienz Ihrer crossmedialen Kampagnen.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**  
[post.ch/advertising](https://post.ch/advertising)



In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:



# MARKENERFOLG BRAUCHT EXZELLENZ – IN STRATEGIE, TECHNOLOGIE UND KREATIVITÄT

Liebe Marketeers

Generative AI, datengetriebenes Marketing, strategische Markenführung: am Ende reichen Instrumente und Konzepte nicht aus, sondern man muss sie beherrschen sowie gut und sinnvoll einsetzen. Exzellenz ist gefragt – sowohl in der Markenführung, der Kreation als auch im Umgang mit Daten, Technologien und KI.

Technologien haben nur einen Wert, wenn sie helfen, die Erlebnisse der Kunden mit der Marke innovativ, positiv und differenzierend zu gestalten. **Beiersdorf**, die **Deutsche Bank** und **L'Oréal** werden am SCHWEIZER MARKENKONGRESS Einblicke in ihre Tech-Garagen geben. **Jochen Sengpiehl**, ehemaliger Global CMO von Volkswagen, zuletzt in China tätig und zweimal von Forbes zu einem der 50 einflussreichsten CMOs gekürt, erläutert, was KI-Tools mit „China Speed“ schon bald leisten können – und wie sich CMOs darauf vorbereiten sollten.

Innovation geht über Technologie hinaus. **Microlino** revolutioniert mit einem Mini-Auto den urbanen Verkehr. Die **Rügenwalder Mühle** gewinnt neue Märkte mit veganen Produkten, ohne ihre traditionellen Kunden zu verlieren. **FroSTA** musste einen steinigen Weg gehen, um die Konsumenten von gesünderen Lebensmitteln zu überzeugen. **Boschs** CMO of the Year Boris Dolkhani beweist, dass auch B2B-Marken und «rationale» Gebrauchsgüter emotional aufgeladen werden müssen – und erklärt, wann ein Super-Bowl-Spot zielführend ist. Und Olaf Geuer von **Swisscom** erläutert, warum kreative Exzellenz dabei so entscheidend ist und wie man sie fördert. Dass auch aus dem Budget-Gedanken eine Love Brand entstehen kann, zeigt schliesslich Susan Schramm mit dem Erfolgscase **Motel One**.

Am 23. Juni 2025 erwarten Sie 14 Foren, spannende Gespräche und neue Impulse. Wir freuen uns, erneut über 600 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im „The Dolder Grand“ in Zürich begrüssen zu dürfen. Der SCHWEIZER MARKENKONGRESS bleibt der „Place to be“.

Wir freuen uns auf Sie!

Dr. Stephan Feige  
Geschäftsführer  
htp St.Gallen

Patrick Seitter  
Leitung Academy  
ESB Marketing Netzwerk

## MARKEN AUF DER BÜHNE u.a.:



**Begrüssung und Kongresseröffnung durch die Veranstalter**

**Opening Keynote | Vom NOW zum NEXT GEN: Die Disruption von Marketing & Branding**

Der neuste Marketing-Barometer 2025 liefert exklusive Einblicke in die aktuellen Herausforderungen und Prioritäten von Markenverantwortlichen. Doch was kommt ab 2030? Wie kommen wir vom NOW ins NEXT GEN? Dazu werden zentrale Thesen zum Branding und Marketing der Zukunft präsentiert und aufgezeigt, wie man Marke und Marketing erfolgreich in die Zukunft führt.

**Pascal Kreder**, Managing Partner, StrategyOne

**Patrick Seitter**, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

**Programmübersicht**

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

**Hans-Willy Brockes**, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

**Dr. Oliver Egger**, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post Advertising der Schweizerischen Post

VORMITTAG

Details auf den Seiten 7-15

	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	
Markenerfolg mit Megatrends Anemoia & Nostalgia <i>by INGO/Ogilvy</i>						Ballroom
Kleine Influencer, grosse Wirkung <i>by Reffluenced</i>						Garden Salon 1
Cultural Marketing <i>by Kemmler Kemmler</i>						Garden Salon 2
Mit Marktforschung zum Markenerfolg <i>by intervista</i>						Garden Salon 3
Konsumverhalten im Umbruch <i>by YouGov</i>						Library
Momente schaffen: Konsument:innen im Fokus <i>by Post Advertising</i>						Gallery
Erfolgreich durch digitale Innovationen <i>by IBM/Salesforce</i>						Gallery Lounge
Best Practices in Marketing Transformation <i>by Publicis Groupe</i>						Ballroom
Erreiche die Digital Natives 2.0: Hype statt Ads <i>by Gruber &amp; Ianeselli</i>						Garden Salon 1
Markenerfolg im Zeitalter von AI <i>by TBWA Zürich</i>						Garden Salon 2
High Performance Brands <i>by Strichpunkt/CRK</i>						Garden Salon 3
Smart Data Segmentation goes AI <i>by marketmind</i>						Library
CTV & Omnichannel: Werbewirkung neu gedacht <i>by Teads</i>						Gallery
Digitale Transformation: Chancen & Best Practices <i>by ARGUS DATA INSIGHTS</i>						Gallery Lounge
Business Networking						Library

- Strategy Stage
- Tech & Digital Stage

BUSINESS NETWORKING

- 13.15
- Library

Auch in diesem Jahr bietet der SCHWEIZER MARKENKONGRESS allen Teilnehmenden viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Business Networking» haben 20 Teilnehmende die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen.

Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an:  
**Jean-Marc Westphal** | [westphal@esb-online.com](mailto:westphal@esb-online.com)



STRATEGY STAGE

Ballroom

TECH & DIGITAL STAGE

Gallery



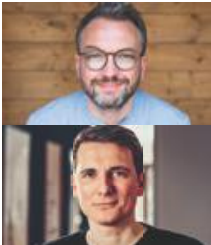
**Marke – Quo vadis? Kreative Exzellenz als Differenzierungsfaktor**

**Olaf Geuer**  
Head Brand & Marketing



**Die Verschmelzung von KI und China – Speed als grösste Herausforderung von Marken**

**Jochen Sengpiehl**  
zweimal von Forbes in die Top 50 World's Most Influential CMOs gekürt



**Rügenwalder Mühle: Wie der Pionier die Ernährung der Zukunft mitgestaltet**

**Steffen Zeller, CMO**  
**Patrick Bühr, Head R&D**



**Wie NIVEA mit AI die Consumer Journey neu gestaltet**

**Jasmin Quellmann**  
Head of MarTech & AI



**Motel One – Vom Budget-Design-Pionier zur Love Brand**

**Susan Schramm**  
CMO



**Tech oder doch Human First? Wie man innovative Marken- und Kundenerlebnisse schafft**

**Tim Alexander**  
CMO & CXO



Swiss Academy of Marketing Science

**Verleihung des «Thought Leader» und «Rigour & Relevance» Awards**

🕒 15.45 - 16.15

Kaffeepause



**Markenführung mit Daten: Wie L'Oréal eine Datenkultur etabliert und Mehrwerte schafft**

**Natalie Karcher**  
Head of Digital Analytics



**Attitude-Behavior-Gap: Nachhaltigkeit vs. Zahlungsbereitschaft**

**Felix Ahlers**  
CEO



**Microlino: Wie eine Schweizer Innovation die Mobilität der Zukunft revolutioniert**

**Merlin Ouboter**  
Mitbegründer & CMO



GET-TOGETHER

🕒 17.45

📍 Terrasse



**#LikeABosch. Seriously?**

**Boris Dolkhani**  
CMO

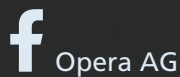




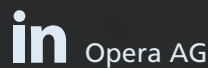
**Eventtechnik, die Ihre  
Ideen zum Leben erweckt**



[opera-ag.ch](http://opera-ag.ch)



Opera AG



Opera AG



operaag

## MARKENERFOLG MIT MEGATRENDS ANEMOIA & NOSTALGIA

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Ballroom

Moderation | **Patrick Seitter**, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

### Die Sehnsucht nach dem Gestern als Markenbooster: Der BrandAsset Valuator zeigt wie

90s-Revival bei Super Bowl-Ads, Neuauflage von Harry & Sally für Hellman's. Immer mehr Marken springen auf den Nostalgie-Zug auf und haben Erfolg damit. Warum das so ist und was Schweizer Brands davon lernen können, zeigt der BAV, die grösste Markenstudie weltweit.

**Galina Helbling**, Strategy Director, INGO

**Dr. Peter Petermann**, Executive Strategy Director, INGO

### So funktioniert generationsübergreifende Markentreue

In einer Zeit, in der Zielgruppen diverser werden, schafft die gezielte Ansprache kollektiver Erinnerungen Vertrauen und stiftet Identität. Basierend auf wissenschaftlichen Erkenntnissen zeigen wir, wie Nostalgie Markentreue über Generationen schafft.

**Dr. Johanna Gollhofer**, Direktorin Instituts für Marketing und Consumer Insight, HSG

**Matthias Müller**, Chief Strategy Officer, Ogilvy

### Die Neuerfindung der 80er-Jahre-Kultmarke ELHO

ELHO Freestyle zeigt, wie man den Anemoia-Trend der GenZ – also die Sehnsucht nach einer Zeit, die man selbst gar nicht erlebt hat – geschickt für einen Marken-Relaunch nutzt.

**Donald Schneider**, Re-Founder Elho Freestyle & der Erfinder weltweiter Designer

Kollaborationen, ELHO

**Matthias Müller**, Chief Strategy Officer, Ogilvy

### micasa 2025: MIGROS-Nostalgie oder kompletter Neustart?

Ab September gehen micasa und MIGROS getrennte Wege. Lohnt es sich aus Markenperspektive Teile der MIGROS-Heritage zu erhalten? Und wird man das MIGROS-Erbe überhaupt los?

**Fabian Röthlisberger**, Head of Marketing & E-Commerce, micasa

**Swen Morath**, CEO, INGO



Presented by:

INGO entfaltet das Potenzial von Marken. Mit der Schnelligkeit und Agilität einer Boutique-Agentur sowie der bewährten Expertise einer Netzwerk-Agentur kreieren wir für Unternehmen herausragende Kommunikationslösungen mit klarer Kante und langanhaltender Wirkung.

[ingozurich.ch](http://ingozurich.ch)

Seit 1948 verhilft Ogilvy Marken und Unternehmen zu mehr Wachstum. Unter unserem Anspruch „Borderless Creativity“ arbeiten, erfinden und kreieren wir Ideen mit echter Relevanz in den Bereichen Advertising, Public Relations, Relationship Design, Consulting und Health.

[ogilvy.ch](http://ogilvy.ch)

Mit auf der Bühne



Presented by:

Die führende Plattform Refluenced, verbindet Marken mit Nano- und Mikro-Influencern. Unternehmen starten Kampagnen in nur zehn Minuten, während Influencer sich über die App bewerben. Mit Schnittstellen zu Instagram und TikTok, Live-Reportings und Buyout-Prozesse ermöglicht Refluenced effizientes und skalierbares Influencer-Marketing – für mehr Reichweite, authentischen Content und messbare Erfolge.

[refluenced.ch](http://refluenced.ch)

Mit auf der Bühne



## KLEINE INFLUENCER, GROSSE WIRKUNG

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Garden Salon 1

Moderation | **Quirin Hasler**, CEO und Co-Founder, Refluenced

### Kleine Influencer, grosse Wirkung: Die Macht von Nano & Mikro

Influencer-Marketing ist nicht nur ein Trend, sondern ein fester Bestandteil moderner Markenstrategien. Warum setzen Unternehmen verstärkt auf Nano- und Mikro-Influencer? Eine datenbasierte Analyse zeigt, warum dieser Markt so relevant ist – unabhängig von der Branche.

**Carmen Würth**, CoS, Refluenced

### 365 Tage Influencer Marketing: ShopVille Skalierungsstrategie

ShopVille Skalierungsstrategie zeigt, wie TikTok- und Instagram-Kampagnen authentische Reichweite erzeugen. Erfahre, wie durch monatliche Kampagnen und den gezielten Einsatz von Spark Ads eine skalierbare Performance erzielt wurde – mit echten KPIs und wertvollen Insights zu effektivem Influencer-Marketing.

**Samuel Blum**, Digital Marketer, ShopVille

### IGC für maximale Wirkung: Ricardos Strategie für Instagram

Ricardo nutzt Instagram-Kampagnen, um hochwertigen IGC (Influencer Generated Content) zu generieren. Der Content wird als Partnership Post über den eigenen Kanal ausgespielt, gezielt geboostet und sorgt so für authentische Werbung mit hohem Engagement. Ein Win-Win: Influencer profitieren von mehr Sichtbarkeit, während die Brand hochwertigen Content und starke Performance erzielt.

**Samira Waldispühl**, Social Media Managerin, Ricardo

## CULTURAL MARKETING

 09.30 Parallel

 Raum Garden Salon 2

**Moderation | Sebastian Kemmler, Founder & CEO, Kemmler Kemmler**

Cultural Marketing hat sich heute neben Brand- und Produkt-Marketing als dritte Kernsäule der modernen Markenführung etabliert. In diesem Forum geht es darum, wie man diesen „Wilden Westen“ des Marketing mit dem Big Data Tool KX Radar planbar machen kann und wie dies in der Praxis funktioniert.

### Rolex, Audemars Piguet, Omega – Kultureller Hype am Handgelenk

Kaum eine Kategorie gibt so viel Geld für Cultural Marketing aus wie die Luxusuhren. Aber wie effektiv sind die Ausgaben für Golf, Tennis, Influencer und Celebrities und wer gewinnt das Rennen um kulturelle Relevanz? Die KX Radar Studie gibt Auskunft.

**Sebastian Kemmler, Founder & CEO, Kemmler Kemmler**

### Porsche – Der Weg zur begehrtesten Automarke der Welt

Porsche hat Mercedes überholt und ist laut dem KX Radar die kulturell relevanteste Automarke der Welt. In dem Vortrag stellt das Marketing Team vor, wie Porsche dies mit kulturellen Programmen wie The Art of Dreams und Scopes erreicht hat.

**Stephanie Kastner, Projektleiterin Global Events & Motorshows, Porsche**

**Marlis Gottwick, Projektmanager The Art of Dreams, Porsche**

### X-BIONIC® – Von der Nische zur globalen, kulturellen Ikone

Oliver Pabst erklärt, warum er in die Schweizer Traditionsfirma X-BIONIC® investiert hat und wie die Marke jetzt von einer reinen Produktmarke in eine kulturelle Ikone verwandelt wird.

**Oliver Pabst, VRP, Redalpine**



**Presented by:**

Kemmler Kemmler ist eine der führenden Cultural Marketing Agenturen in Europa. Cultural Marketing ist der schnellstwachsende Zweig der modernen Markenführung und umfasst alle Disziplinen, die das Ziel haben, kulturellen Hype um eine Marke zu kreieren – Brand Collaborations, Experiential Marketing, Influencer und Social Media Storytelling. Mit dem KX Radar hat die Agentur das weltweit führende Big Data Tool entwickelt, um Cultural Marketing messbar und damit planbar und skalierbar zu machen.

[kemmler-kemmler.com](http://kemmler-kemmler.com)

**Mit auf der Bühne**



XBIONIC

## MIT MARKTFORSCHUNG ZUM MARKENERFOLG

 09.30 Parallel

 Raum Garden Salon 3

**Moderation | Nadja Zwahlen, Marketing Manager, intervista**

### Data-driven Decision Making bei UBS Marketing & Digital Sales

UBS und intervista zeigen, wie Daten mittels kontinuierlichem Brandtracking und einer Marktsegmentierung erhoben und genutzt werden, um Marketingstrategien gezielt zu steuern und zu optimieren.

**Aydin Sahin, Head of Marketing & Digital Sales, UBS**

**Dr. Michael Schrackmann, Experte für Markenforschung, intervista**

### Employer Branding bei der CSS – Strategien und Erfolgsmessung

Als Marktführerin in der Grundversicherung legt die CSS grossen Wert auf ein starkes Employer Branding. Erfahren Sie, welche gezielten Massnahmen die Marke stärken und welche Rolle Marktforschung bei der Erfolgsmessung spielt.

**Giulia Roth, Employer Branding Manager, CSS**

**Dr. Julia Urbahn, Methodenexpertin, intervista**

### Mit hochwertigen Daten zu effektiveren DOOH-Kampagnen

Die Zukunft von Digital Out-of-Home ist datengetrieben! Erfahren Sie, wie mit modernster Methodik die über 13'000 Werbedisplays von Livesystems gemessen, bewertet und mit Zielgruppeninformationen kombiniert werden – für treffsichere und wirkungsvolle Kampagnen.

**Michael Jehli, Head of Marketing, Livesystems**

**Beat Fischer, Experte für Werbeforschung, 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, das grösste der Schweiz, umfasst 125'000 Personen für bevölkerungsrepräsentative Studien sowie für Studien mit hochspezifischen Zielgruppen.

[intervista.ch](http://intervista.ch)

**Mit auf der Bühne**



 Livesystems

## KONSUMVERHALTEN IM UMBRUCH

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Library

YouGov®

**Moderation** | **Inna Becher**, Head of Real Estate & Industries, YouGov Schweiz

### Marken im Spannungsfeld:

#### Eigenmarken, Generika und die Macht der Konsumentenpsychologie

Warum Eigenmarken und Generika im Schweizer Detailhandel und OTC-Markt auf dem Vormarsch sind. Der Vortrag beleuchtet die Einstellungen und Motive unterschiedlicher Konsumententypen im Spannungsfeld der Marken vs. Eigenmarken und den zunehmend verschwimmenden Abgrenzungen.

**David Sanchez**, Head of FMCG, Retail & Energy, YouGov Schweiz

**Christian Rieder**, Head of Health, YouGov Schweiz

### Brand matters

Dass die Marke einen immensen Einfluss bei der Produktwahl hat, steht ausser Frage. Doch sind aktuelle Marktforschungsmethoden in der Lage, die häufig unterbewussten Brand-Präferenzen korrekt abzubilden? Ein neuer Ansatz integriert das System 1 in klassische präferenzanalytische Methoden und liefert dadurch bessere Prognosen des Kaufverhaltens.

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

**Philipp Fessler**, Head of Analytics, YouGov Schweiz

### Convenience-Produkte zwischen Trend und Kritik

Convenience-Produkte im Spannungsfeld: Die Studie mit Ospelt zeigt, wer Aufstriche, Snacks & Co. kauft, welche Kriterien entscheidend sind und welche Hürden und Trends die Kategorie prägen. Wichtige Insights zu Verbraucherverhalten und Marktchancen.

**Dr. Alisa Petrova**, Research Consultant Marketing Research, YouGov Schweiz

### 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](https://business.yougov.com/de)

# HOPP SCHWIIZ:

## Galaktischer Onlinedruck – irdische Preise!

[www.wir-machen-druck.ch](http://www.wir-machen-druck.ch)



CHF **50.-**  
RABATT\*

Ihr Gutscheincode: **SwissMK25**

\*Mindestbestellwert CHF 200.-, ohne MwSt., gültig für jeweils ein Produkt Ihrer Wahl ohne Zusatzoptionen/Veredelungen/Versand, gültig bis 31.12.2025.



The Digital Labor Platform

# Agentic AI Marketing-Teams



Entdecken Sie, wie KI-Agenten Strategien optimieren, Prozesse automatisieren und mit der Agentforce Platform neue Innovationen schaffen.

Mehr Infos zum heutigen Salesforce & IBM Vortrag um 09:30 Uhr sind auf Seite 11 zu finden.

## MOMENTE SCHAFFEN: KONSUMENT:INNEN IM FOKUS

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Gallery

**Moderation** | Sarah Andrina Schütz, Moderatorin und Unternehmerin, AVAlutions

### Customer Centricity: die Kund:innen im Mittelpunkt

Alle Augen auf die Zielgruppe: Die Kundschaft von heute erwartet zurecht, dass der Fokus voll auf ihr liegt. Nur dann ist sie wirklich loyal. Wie schaffen es Unternehmen, diese Kundennähe konsequent zu leben und wie stellen starke Marken ihre Linse scharf und richten den Blick ganz auf die Kundenbedürfnisse?

Raphael Werner, Leiter Marketingkommunikation und E-Commerce, Denner  
Sabrina Wettstein, Leiterin Verkauf Werbemarkt, Post Advertising

### Retail Media: What else?!

Kein anderer Werbekanal wächst derzeit schneller als Retail Media. Eigentlich logisch – denn hier platzieren sich Werbetreibende an den entscheidenden Stellen der Consumer Journey. Doch hält der Boom, was er verspricht und wie können Marken und Händler die neuen Möglichkeiten strategisch nutzen?

Tobias Kober, Head of Marketing, MediaMarkt Switzerland  
Juan-Pablo Schmid, Chief Commercial Officer, Bring! Labs

### Content-Kooperation: Wie Marken am Ball bleiben

Spannung an fast jeder Ecke: Der Liveticker von blue News mit Videosequenzen und Spielständen in Echtzeit zur höchsten Schweizer Fussballliga läuft auf Tausenden programmatisch buchbaren Screens von Livesystems. So verschmelzen digitale Aussenwerbung und Live-Sport zu einem Erlebnis. Wie profitieren Werbetreibende von dieser einmaligen Content-Kooperation?

Claudia Lässer, Chief Executive Officer, Entertainment Programm AG  
Marco Gasser, Chief Sales Officer, Livesystems

## ERFOLGREICH DURCH DIGITALE INNOVATIONEN

🕒 09.30 Parallel

📍 Raum Gallery Lounge

**Moderation** | Christian Schmid, Partner Sales Senior Manager, Salesforce

### Grosse Transformation bei Ricola Schweiz zur Markenverjüngung

Das Traditionsunternehmen Ricola hat mutige Veränderungen vorgenommen, um die Marke auf eine jüngere Zielgruppe auszurichten. Dabei wurden interne Strukturen aufgebrochen und neue Partnerschaften geknüpft.

Madeleine Saxer, Brand Director, Ricola

### Live Showcase: Marketing-Teams mit KI-Agenten in Echtzeit stärken

Wie befähigt Agentic AI Marketing-Teams, personalisierte Kundeninteraktionen in Echtzeit zu steuern und die Effizienz im Kundenservice zu verbessern? Entdecken Sie, wie KI-Agenten Strategien optimieren, Prozesse automatisieren und mit der «Agentforce Plattform» neue Innovationen schaffen.

Dennis Schärer, Lead Specialist Solution Engineer, Salesforce

### MOL Group setzt auf GenAI für Kundenbindung und Personalisierung

Die MOL Group hat sich von einem traditionellen Kraftstoffhändler zu einem digital gesteuerten Einzelhändler für Konsumgüter und integrierten Mobilitätsdienstleister gewandelt. Mit KI-basierten Marketinglösungen beschleunigt MOL die Hyperpersonalisierung, um Kunden zu begeistern, Mitarbeiter zu fördern und neue Einnahmequellen zu schaffen.

Ina Ontiveros, Senior Marketing Consultant, IBM



**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](https://post.ch/advertising)

---

**Mit auf der Bühne**

**Presented by:**

IBM Consulting verbindet vertrauenswürdige Expertise mit leistungsstarker Technologie. Als einziges globales Beratungsunternehmen eines führenden Technologieunternehmens erzielen wir mithilfe von fortschrittlicher künstlicher Intelligenz und einem wissenschaftlich fundierten Ansatz hochwirksame Ergebnisse, um Ihre wichtigsten Herausforderungen zu bewältigen.

[ibm.com/consulting](https://ibm.com/consulting)

Salesforce ist das führende AI-CRM, bei dem Menschen und Agenten gemeinsam mit Daten, Analysen und Customer-360-Apps wie Marketing, Commerce, Service oder Vertrieb den Erfolg der Kund:innen sicherstellen.

[salesforce.com/de](https://salesforce.com/de)

---

**Mit auf der Bühne**

## BEST PRACTICES IN MARKETING TRANSFORMATION

 11.30 Parallel

 Raum Ballroom

**Moderation | Alexander Haldemann, CEO, Publicis Groupe Switzerland**

### Sprünglis Erfolgsrezept im Dubai Chocolate Hype

Mit einer raschen Produkt- und Kommunikationsaktivierung hat es Lindt & Sprüngli verstanden, den Dubai Chocolate Hype für sich zu nutzen. Die Marke wurde auf einen Schlag als innovativ wahrgenommen – selbst von der schwer zu erreichenden Gen Z.

**Andrea Hänggi, Head of Marketing, Lindt & Sprüngli Schweiz**

**Evelin Wachter, COO, Publicis Media Switzerland**

### Talfahrten und Triumphzüge: Gen AI True Talk

Alle reden von Generativer KI – dem Zauberstab, der kreativ und effizient ist, immer funktioniert und die Lösung für all unsere Probleme ist. Wer aber mit Generativer KI arbeitet, weiss, dass es etwas komplizierter ist. Wir teilen wertvolle Erfahrungen und weiterführende Erkenntnisse.

**Oded Lavie, VP Innovation & Creative Technology, Publicis Groupe**

**Pascal Winkler, Chief Strategy Officer, Publicis Groupe**

### RIVR: Branding for the next Unicorn

Das Team um Marko Bjelonic baut mit dem ETH-Robotics-Spin-off RIVR an einem Milliardenunternehmen. Ziel ist, die logistische Herausforderung der letzten Meile mit einem vierbeinigen Roboter auf Rädern zu lösen. Agiles Branding und Investoren wie Jeff Bezos beflügeln RIVR auf seinem vielversprechenden Weg.

**Marko Bjelonic, CEO, RIVR**

**Anina Segat, CSO, MetaDesign Schweiz**

**Presented by:**

Die Publicis Groupe Schweiz ist mit über 350 Spezialist:innen die grösste Kommunikationsgruppe der Schweiz. Sie verbindet Leo, Saatchi & Saatchi, Prodigious, Bagels of Berkeley, Digitas, MetaDesign, Publicis LUXE, Publicis Media, Zenith, Spark Foundry, Starcom, Performics und Publicis Sapient unter einem Dach. 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 über 103'000 Expert:innen in über 100 Ländern für die Publicis Groupe.

[publicisgroupe.ch](https://publicisgroupe.ch)

**Mit auf der Bühne**



**RIVR**

## ERREICHE DIE DIGITAL NATIVES 2.0: HYPE STATT ADS

 11.30 Parallel

 Raum Garden Salon 1

**Moderation | Taulant Gashnjani, Comedian und Content Creator**

### Neue Spielregeln im Marketing – Seid ihr bereit für den Change?

Wer immer noch mit Plakaten und TV-Spots jongliert, spielt Marketing wie 1990. Die junge Generation konsumiert Inhalte anders – sie entdecken, teilen und interagieren. Algorithmen diktieren, was zählt. Wie erreichen wir diese Generation? Spoiler: Sicher nicht mit klassischer Werbung. Taucht mit uns in eine neue Ära ein – weg von nervigem Marketing, hin zu echtem Mehrwert.

**Manuela Albrecht, Head of Consulting, Gruber & Ianeselli**

### Von Werbeblindheit zu Brand-Hype: All-In Games!

Content Creators sind die neuen Superstars – und wir haben ihnen die grösste Bühne der Schweiz gebaut! In den All-In Games kämpfen die Top 30 Creator um Cash, Ruhm und Ehre. Für Marken? Ein Gamechanger: Entertainment statt Werbeblindheit. Wie funktioniert es und warum hat es Zukunft?

**Sven Schadeli, Senior Brand Manager, Feldschlösschen**

**Anita Ferrara, Junior Brand Manager, Feldschlösschen**

**Jonathan Baranowski, Content Creator und Schauspieler**

**Leila Bühler, Content Creator und Tänzerin**

**Philipp Nüssli, Co-Founder, Headz Agency**

### Digital Natives 2.0: So erreicht Marketing die next Gen

Was kommt nach TikTok? Wie interagieren Marken mit einer Generation, die Werbung hasst? Die Zukunft heisst: Unterhaltung, Interaktion und radikale Authentizität. Wir zeigen Best Cases, neue Formate & Trends, die morgen die Marketingwelt dominieren. Bereit für den nächsten Move?

**Sabrina Weber, Creative Strategist, Gruber & Ianeselli**

**Dominic z'Graggen, CEO, Swiss Creator Academy & Content Creator**

**Presented by:**

Kommunikation, die mehr bewegt. Gruber & Ianeselli macht nicht nur Werbung – wir schaffen Erlebnisse, die Menschen lieben. Dafür hören wir zu, hinterfragen, verstehen und tauchen tief ein, um echte Insights zu finden. Daraus entstehen mutige Kampagnen, unvergessliche Erlebnisse und starke Marken. Mit dem Ziel zu begeistern. Weil nur, was begeistert, wirklich wirkt.

[gruberianeselli.ch](https://gruberianeselli.ch)

**Mit auf der Bühne**



**HEADZ**  
AGENCY

## MARKENERFOLG IM ZEITALTER VON AI

 11.30 Parallel

 Raum Garden Salon 2

**Moderation | Matthias Kiess, CEO, TBWA\ Zürich**

### Der AI-Hype und seine Auswirkungen auf Kultur und Zeitgeist

AI verändert alles – wie wirkt sich das auf Werte, Einstellungen und Verhalten von Konsumenten aus? Die neuesten Erkenntnisse aus dem DisruptionIndex der TBWA\ zeigen auf, welche kulturellen Veränderungen wir bereits beobachten und was das für Marken bedeutet.

**Lukas Diem, Head of Strategy, TBWA\ Zürich**

### Panel: Neue Wege für Disruption und Markenerfolg im AI-Zeitalter

Der Einfluss von AI verändert die Spielregeln für Marken und Kommunikation. Wie können Marken sich künftig von der Masse abheben und Konsumenten überzeugen? Gemeinsam mit Experten aus Werbung, Markenführung und Wissenschaft diskutieren wir aktuelle Thesen.

**Jan-Hendrik Völker-Albert, Chief Marketing, Branding & Communications Officer, Zürcher Kantonalbank**

**Tobias Schlager, Professor für Marketing, Universität Lausanne**

**Lukas Diem, Head of Strategy, TBWA\ Zürich**

**Manuel Wenzel, Chief Creative Officer, TBWA\ Zürich**

**TBWA\ Zürich**

**Presented by:**

We are the Disruption Company: Disruption ist Philosophie und Betriebssystem von TBWA\ Systematisch brechen wir Konventionen, um für Marken den Kampf um Aufmerksamkeit in einer schnelllebigen Zeit zu gewinnen und so ihren nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten. Gegründet 1970 in Paris, sind wir heute ein weltumspannendes Netzwerk mit rund 12'000 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**



## HIGH PERFORMANCE BRANDS

 11.30 Parallel

 Raum Garden Salon 3

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

### BLANCO – Markenidentität als Anker und Sprungbrett in der Transformation

BLANCO, führender Hersteller im Spülenbereich, befindet sich in der Transformation vom Einzelteil- zum Systemanbieter. Dabei wurde schnell klar, wie entscheidend eine starke Markenidentität für den nächsten Wachstumsschritt als Hidden Champion ist. Wie gelingt eine erfolgreiche Markentransformation? Welche Herausforderungen und Chancen gibt es bei einem solch umfangreichen Change-Prozess?

**Christian Struck, Director / Head of Global Brand Communications, Blanco**

**Peter Matz, Studiolead Berlin/Hamburg, Strichpunkt**

### Reputation, Vertrauen, Marke: Erfolgsfaktoren im Swiss Banking

Im Bankensektor sind Marke und Reputation untrennbar verbunden. Vertrauen ist die Währung, die über Erfolg oder Krise entscheidet. Wir analysieren, wie die Branche ihre Position stärkt und mit einer klaren Kommunikationsstrategie langfristige Glaubwürdigkeit aufbaut.

**Dagmar Laub, Kommunikationsleiterin, Swiss Banking**

**Sascha Fanetti, Creative Director, CRK**

### Die Zukunft der Markenaktivierung

Die Aktivierung einer neuen Markenpositionierung steht unter hohem Druck und scheitert oft, weil sie auf veralteten Methoden wie Guidelines oder Workshops basieren und nicht die nötige Kraft entfalten. Mit der Brand Academy stellen wir ein wegweisendes Modell vor, dass die interne Markenaktivierung revolutioniert und bessere Markenerlebnisse schafft.

**Thomas Michelbach, Head of Development, Strichpunkt**

**Publikumsdiskussion**

**STRICHPUNKT**  
A MYTY COMPANY

**CRK**  
A MYTY COMPANY

**Presented by:**

Strichpunkt ist eine der führenden Design- und Branding Agenturen im deutschsprachigen Raum. Die über 160 Branding-Spezialisten arbeiten für Kunden wie Audi, Blanco, Deutsche Bahn, Deutsche Post DHL Group, Porsche, Trumpf und BKW.

**sp.design**

CRK ist eine Full-Service-Agentur und die Top-Adresse für integrierte Kommunikation: Von der Positionierung als Arbeitgebermarke über Markenstunts und modernem Storytelling inklusive Produktion bis zur Unterstützung in Campaigning und Krisenkommunikation.

**cr-k.ch**

**Mit auf der Bühne**

**BLANCO**

• Swiss Banking

## SMART DATA SEGMENTATION GOES AI

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Library

**Moderation** | **Claudia Martello**, Customer- und Corporate-Development-Expertin

### Tirol Werbung: Zielgruppenmarketing für das „Herz der Alpen“ 3.0

Reisen boomt, doch gute Angebote allein reichen nicht: Um eine starke Marke noch begehrlicher zu machen, muss das Warum der Zielgruppen getriggert und touristische Partner ins Boot geholt werden. Wie wird die Marke Tirol auf das nächste Level gehoben?

**Florian Kahr**, Teamleitung Zielgruppen und Kampagnen, Tirol Werbung

**Katrin Groiss-Schuster**, Etat Director, marketmind

### Kundenorientierung neu gedacht: Segmente als gemeinsame Sprache

Bei Swisscom sind Segmente nicht nur in den Bits & Bytes des CRM, sondern auch in den Köpfen der Mitarbeiter:innen verankert. So entstehen zielgerichtete Produktentwicklungen, optimierte CX, passgenaue Kommunikation und eine präzise abgestimmte Markenstrategie.

**Alice Sauerer**, Head of Marketing Strategy and Steering, Swisscom

**Dr. Stefan Schiel**, Managing Director, marketmind

### Outro: Innovation preview

Multisegment-Lösungen und IDEA (Intelligent Data Enrichment Application). Ein „behind the scenes“ aktueller Produktentwicklungen.

**Dr. Christian Bosch**, Managing Director, marketmind

**marketmind!**  
FRESH THINKING POWERFUL MARKETING

### Presented by:

marketmind ist Innovation Leader für massgeschneiderte Segmentierungslösungen. Das Unternehmen wurde als Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien gegründet und ist neben Wien auch in Zürich vertreten. Das Unternehmen ist langjähriger Partner von swisscom und dem Tourismus Giganten Tirol Werbung. Für beide sind Smart Data Segmentierungs-Systeme zentrale Erfolgsfaktoren für das Marketing in einer digitalen Welt.

[marketmind.ch](https://www.marketmind.ch)

### Mit auf der Bühne



# SCHWEIZER

# PRICING KONGRESS

■ 23. Juni 2025 // Zürich

## Inspirationen & Netzwerk für Preisverantwortliche in der Schweiz

Pricing von Subscriptions, Preiserhöhungsstrategien, erfolgreiche Promotionen, multidimensionale Preisgestaltung, Nutzen der Verhaltensökonomie, Preisstrategien bei SaaS

Auf der Bühne u.a.:



**Dr. Fabian Uhrich**  
Chief Product Officer Dozent ETH Zürich



**Daniel Chocano Schuler**  
Head of Pricing Europe



**Robin Simon**  
CEO



**Frank Gehrig**  
Pricing & Sales Unit



**Samy Liechti**  
Gründer, Investor, Dozent & E-Commerce Pionier

Ticket sichern auf

[PRICING-KONGRESS.CH](https://www.pricing-kongress.ch)

## CTV & OMNICHANNEL: WERBEWIRKUNG NEU GEDACHT

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Gallery

Moderation | **Michael Rohner**, Strategic Account Director, Teads

### Connected TV in der Schweiz: Die neue Ära der Markenkommunikation

Der TV-Markt ist im Umbruch – und mit ihm die Art, wie Marken ihr Publikum erreichen. Welche Rolle spielt CTV in der Schweiz? Wie verbindet man Reichweite mit Relevanz? Und wo liegt das wahre Potenzial für Werbetreibende? Klare Antworten, echte Insights und ein Blick in die Zukunft.

**Bastian Sarott**, Regional Lead CTV, Teads

### AXAs Omnichannel-Erfolg: Erkenntnisse aus der Praxis

Wie gelingt eine effektive Omnichannel-Strategie? AXA und Mindshare zeigen, wie sie eine Kampagne über mehrere Screens hinweg orchestriert haben. Exklusive Insights aus der Brand Lift Studie von Teads liefern wertvolle Erkenntnisse zu Wirkung und Best Practices.

**Benjamin Oberlin**, Leiter Advertising & Performance, AXA Schweiz / Lead Global Media Communities, AXA

**Rahel Buchser**, Digital Director, Mindshare

### Paneldiskussion: CTV, Omnichannel & die Zukunft der Werbung

Welche Entwicklungen im Bereich CTV & Omnichannel setzen sich durch – und welche sind nur kurzfristige Trends? Drei Experten diskutieren auf der Bühne verschiedene Thesen und beleuchten, welche Strategien zukunftsfähig sind.

**Bastian Sarott**, Regional Lead CTV, Teads

**Benjamin Oberlin**, Leiter Advertising & Performance, AXA Schweiz / Lead Global Media Communities, AXA

**Rahel Buchser**, Digital Director, Mindshare

## DIGITALE TRANSFORMATION: CHANCEN & BEST PRACTICES

🕒 11.30 Parallel

📍 Raum Gallery Lounge

Moderation | **Willi Hodel**, Chief Sales Officer, ARGUS DATA INSIGHTS

### Marke im Wandel: Tradition trifft Innovation

Von alten Zeitungsschnipseln zum KI-Sturmreiter! 125 Jahre Wandel, Mut & Neubeginn. Wie bezwingt man den digitalen Orkan? Entdecken Sie, wie wir mit Leidenschaft & Innovation eine Marke für jede Ära schufen.

**Oliver Spring**, Group Chief Executive Officer, ARGUS DATA INSIGHTS

### Digitale Exzellenz bei BMW: Live-Showcase

Die BMW Group Switzerland steht als einer der führenden Anbieter von Automobilen in der Schweiz medial im Fokus. Erleben Sie, wie innovative Lösungen die mediale Präsenz des Unternehmens richtig einordnen, Kapazitäten sparen und zum strategischen Vorteil werden.

**Fabio Zingg**, Konzernkommunikation und Politik - Kommunikation Schweiz, BMW Group Schweiz

### Innovation zwischen Mensch und KI | Diskussion

Innovation als Wachstumstreiber: Wie gelingt der Balanceakt zwischen bestehenden Strukturen und Erneuerung? Die Podiumsteilnehmer diskutieren, welche Rolle Mensch und KI in der Transformation spielen. Was braucht es, um in dem Wandel erfolgreich zu bleiben?

**Alexander Erfurt**, Specialist Customer Engineer, Machine Learning, Google

**Dennis Lindhorst**, CIO, BMW Group Schweiz Haskiyel Can, Technical Specialist, Microsoft

**Haskiyel Can**, Technical Specialist, Microsoft

**Slavko Vasic**, Chief Group Product & Marketing Officer, ARGUS DATA INSIGHTS



#### Presented by:

Teads ist eine Omnichannel Outcomes Plattform für das Open Web und entstand aus der Fusion von Outbrain Inc. (Nasdaq: OB) und Teads S.A. Das Unternehmen verknüpft Qualitätsmedien, kreative Markenerlebnisse und kontextbasiertes Targeting, um Werbetreibenden messbare Erfolge entlang des gesamten Marketing Funnel zu ermöglichen. Als eine der grössten Werbeplattformen weltweit kooperiert Teads mit über 10'000 Publishern und 20'000 Werbetreibenden.

[thenewteads.com](https://thenewteads.com)

#### Mit auf der Bühne



MINDSHARE



#### Presented by:

ARGUS DATA INSIGHTS ist ein führender Anbieter von Media Intelligence Lösungen mit über 125 Jahren Erfahrung. Was einst mit Ausschneiden von Zeitungen begann, hat sich zu einem modernen, technologiegetriebenen Unternehmen entwickelt, das innovative SaaS-Lösungen anbietet. Mit Standorten in der Schweiz, Deutschland, Frankreich und Spanien vereint das Unternehmen menschliche Expertise mit KI-gestützten Lösungen, um medienbasierte Daten für fundierte Entscheidungen zu liefern.

[argusdatainsights.com](https://argusdatainsights.com)

#### Mit auf der Bühne



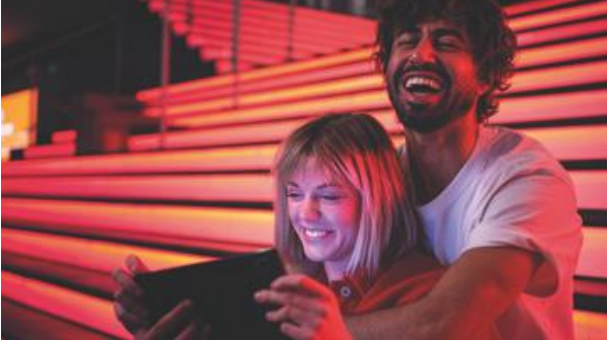
## STRATEGY STAGE

🕒 14.00 // Ballroom

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

### MARKE – QUO VADIS? KREATIVE EXZELLENZ

### ALS DIFFERENZIERUNGSFAKTOR



Kreative Exzellenz ist zum einen matchentscheidend, wenn sich Unternehmen mit ihren Marken und Produkten im Wettbewerb erfolgreich differenzieren wollen. Zum anderen ist kreative Exzellenz aber in vielen Unternehmen ein äusserst knappes Gut. Wie schafft und fördert man kreative Exzellenz? Welche Rolle spielt AI?

**Olaf Geuer**, Head Brand & Marketing, Swisscom

🕒 14.30

### RÜGENWALDER MÜHLE: WIE DER PIONIER DIE ERNÄHRUNG DER ZUKUNFT MITGESTALTET



Seit 1834 verbindet die Rügenwalder Mühle Tradition mit Innovation und zählt heute zu den bekanntesten und beliebtesten Marken Deutschlands. Ursprünglich für ihre Wurst- und Fleischprodukte bekannt, wagte das Unternehmen 2014 als Pionier den Schritt in den Veggie-Markt und ist bis heute klarer Marktführer. Dabei bleibt die Marke inklusiv, setzt also nicht dogmatisch auf vegane und vegetarische Produkte.

**Steffen Zeller**, CMO mit **Patrick Bühr**, Head R&D, Rügenwalder Mühle



## STRATEGY STAGE

🕒 15.00 // Ballroom

### MOTEL ONE – VOM BUDGET-DESIGN-PIONIER

### ZUR LOVE BRAND



MOTEL **1** ONE

Wie wird aus einer disruptiven Idee – geboren in einer Tiefgarage – eine internationale Love Brand? Susan Schramm gibt Einblicke in den Markenaufbau, zeigt, wie Design und Preis zu Differenzierungsmerkmalen avancierten und was die Erfolgsfaktoren der Marke sind. Eine Reise von der ersten Vision über das Gespür für das Wesentliche bis hin zu einem kurzen Blick in die Zukunft.

**Susan Schramm**, CMO, Motel One

🕒 15.30

### VERLEIHUNG DES «THOUGHT LEADER»

### UND «RIGOUR & RELEVANCE» AWARDS



Preisträger 2024: Emanuel Probst und Melanie Clegg

### Swiss Academy of Marketing Science

Die Swiss Academy of Marketing Science wurde 2014 von den Marketingprofessoren der Schweizer Universitäten gegründet. Sie verfolgt das Ziel, die Qualität des Marketings in der Schweiz zu fördern und vergibt den «Thought Leader Award» an eine Person, die einen wichtigen und innovativen Beitrag zur Entwicklung des Marketings in der Unternehmenswelt geleistet hat. Mit dem «Rigour & Relevance Award» wird eine besonders relevante Forschungsarbeit ausgezeichnet.

[marketing-science.ch](http://marketing-science.ch)

🕒 15.45 Kaffeepause



# Markenauftritte, die aktivieren.



Real, digital und gerne auch vernetzt – wir konzipieren und realisieren Bühnen, Welten und Markenerlebnisse, die faszinieren, überzeugen und in Erinnerung bleiben. So entstehen einzigartige Auftritte, die Menschen bewegen und Marken weiterbringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf die Ziele abgestimmt.

**Mehr Infos auf [messerli.live](http://messerli.live)**



## STRATEGY STAGE

🕒 16.15 // Ballroom

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

### ATTITUDE-BEHAVIOR-GAP:

### NACHHALTIGKEIT VS. ZAHLUNGSBEREITSCHAFT



Als Vorreiter in der Branche setzt sich FRoSTA leidenschaftlich für eine nachhaltige Transformation der Lebensmittelindustrie ein. Nachhaltigkeit ist eine Notwendigkeit – doch wie überzeugen wir Konsumenten dafür zu bezahlen? Wie sind nachhaltige Lebensmittel wirtschaftlich tragfähig, ohne Kompromisse bei Qualität oder sozialer Verantwortung einzugehen? Was hat FRoSTA bei der Überwindung des Attitude-Behavior-Gap gelernt?

**Felix Ahlers**, CEO, FRoSTA

🕒 16.45

### MICROLINO: WIE EINE SCHWEIZER INNOVATION DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT REVOLUTIONIERT



# m-cro

M I C R O L I N O

Seit 1999 prägt Micro die Mobilitätswelt mit Innovationen wie dem Microscooter und Kickboard. 2015 entstand aus einem PR-Gag die Idee für den Microlino – ein elektrisches Stadtauto, das die Lücke zwischen Motorrad und Auto schliesst und perfekt für 95 % aller Strecken geeignet ist. Aus einer Vision wurde Realität. Wie hat die Zürcher Knutschkugel die Strassen erobert? Und wie verändert diese smarte und nachhaltige Innovation der Schweiz die E-Mobilität der Zukunft?

**Merlin Ouboter**, Mitbegründer & CMO, Microlino

🕒 17.15

### #LikeABosch. SERIOUSLY?



# BOSCH

Wie etabliert man in einem ingenieurgetriebenen Unternehmen eine Kampagne wie #LikeABosch und was hat sie bis heute erreicht? Wie kam es zu der Kampagne mit den Fantastischen Vier und warum und wie wirbt man beim Super Bowl in den USA für die Marke? Der CMO of the Year 2022 gibt Antworten auf dies Fragen.

**Boris Dolkhani**, CMO, Bosch

🕒 17.45 Get-Together

## TECH & DIGITAL STAGE

🕒 14.00 // Gallery

Moderation | Patrick Seitter, Leitung Academy, ESB Marketing Netzwerk

### DIE VERSCHMELZUNG VON KI UND CHINA – SPEED

### ALS GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG VON MARKEN



Wer denkt, seine digitalen Hausaufgaben gemacht zu haben, muss nochmal neu denken. Jochen Sengpiehl war viele Jahre Global CMO von Volkswagen und zuletzt CMO und Head of Product Strategy im grössten Markt der Welt, China. Er erläutert als «Bericht aus der Zukunft», wie AI-basierte Marketing- und Kommunikationstools die Brand- und Customer Experience beeinflussen und die Markenführung revolutionieren – und wie sich Marken und CMOs darauf vorbereiten müssen.

**Jochen Sengpiehl**, zweimal von Forbes in die Top 50 World's Most Influential CMOs gekürt

🕒 14.30

### WIE NIVEA MIT AI DIE CONSUMER JOURNEY

### NEU GESTALTET



## Beiersdorf

AI verändert das Marketing grundlegend – doch was funktioniert wirklich? Erleben Sie, wie Beiersdorf künstliche Intelligenz nutzt, um Markenführung neu zu denken: von datenbasierten Insights über kreative Content-Automation bis hin zur smarteren Kampagnensteuerung. Use Cases und klare Learnings zeigen, wie AI Innovation und Brand-Exzellenz verbindet – und wie Sie es für Ihr Marketing nutzen können.

**Jasmin Quellmann**, Head of MarTech & AI, Beiersdorf



## TECH & DIGITAL STAGE

🕒 15.00 // Gallery

### TECH ODER DOCH HUMAN FIRST? WIE MAN INNOVATIVE MARKEN- UND KUNDENERLEBNISSE SCHAFFT



## 🏦 Deutsche Bank

König Kunde ist zu einem schwierigen Souverän geworden. Die Veränderungsgeschwindigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität unserer Zeit machen es für Unternehmen immer anspruchsvoller, Kundenerwartungen zu verstehen und zu antizipieren. Ist der Einsatz ausgefeilterer Marketing Technology die Lösung? Beantwortet AI die Fragen, die wir uns täglich stellen? Tatsächlich ist mehr erforderlich. Nämlich ein Paradigmenwechsel, der Mensch, Technik und Daten neuartig zusammenführt und in den Dienst von Kundenzentrierung und Unternehmenserfolg stellt.  
**Tim Alexander, CMO & CXO, Deutsche Bank**

🕒 15.30

### MARKENFÜHRUNG MIT DATEN: WIE L'ORÉAL EINE DATENKULTUR ETABLIERT UND MEHRWERTE SCHAFFT



## L'ORÉAL

AUSTRIA • GERMANY • SWITZERLAND

KI-gestützte Customer Experience verändert die Spielregeln: L'Oréal setzt auf eine umfassende Datenkultur, um Marketing, Branding und Entscheidungsfindung zu vereinen. Der Vortrag zeigt, wie L'Oréal Daten aus Quellen wie Amazon Marketing Cloud und GA4 nutzt, um Zielgruppen zu erreichen. Ein Fokus liegt auf dynamischer Content Creation und der Zusammenarbeit mit Influencern, deren Performance datenbasiert gemessen wird, um Markentreue & Kundenbindung auf ein neues Level zu heben.  
**Natalie Karcher, Head of Digital Analytics, L'Oréal DACH**

🕒 16.00 Kaffeepause





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. Wir sind der Überzeugung, dass die besten Ideen durch Austausch und Gespräche entstehen. Darum bieten wir seit 1994 Plattformen, auf denen sich die Branche trifft, austauscht und immer weiter professionalisiert. Aus der ursprünglichen „ESB Europäische Sponsoring-Börse“ ist damit im Laufe der Jahre das ESB Marketing Netzwerk mit heute über 600 Partnerunternehmen und über 50 Events pro Jahr gewachsen.  
[esb-online.com](http://esb-online.com)



Marketing Know How aus St.Gallen – htp St.Gallen ist der auf strategische Marketingberatung spezialisierte Spin-Off der Universität St.Gallen. Kompetenzfelder sind unter anderem: Markenstrategie und wettbewerbsorientierte Markenpositionierung von Konsumgüterherstellern und Dienstleistern, Wachstumsstrategien sowie Marketing mit der Herkunft (Swissness, Regional). Durch die enge Verbindung zur Universität und die Beratungserfahrung mit mehr als 300 Marketingprojekten verbindet die htp St.Gallen wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools.  
[htp-sg.ch](http://htp-sg.ch)



**Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG) – Universität St.Gallen**

Als eines der führenden Marketingforschungsinstitute in Europa generieren wir praxisnahe Erkenntnisse zu Marketingmanagement und Konsumentenverhalten. Dieses Wissen vermitteln wir gezielt an Studierende, Führungskräfte und Unternehmen. Unsere Forschung adressiert reale Herausforderungen und kombiniert wissenschaftliche Exzellenz mit hoher Praxisrelevanz. Durch enge Kooperationen mit der Industrie und einen unternehmerischen Ansatz schaffen wir messbaren Mehrwert.  
[imc.unisg.ch](http://imc.unisg.ch)



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](http://post.ch/advertising)

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:



**MIT LIVE EXPERIENCE MENSCHEN UND MARKEN BEWEGEN.**

Messerli bewegt mit Inszenierungen im Raum Menschen und macht Marken erlebbar. Wir erzählen Geschichten fokussiert, relevant und authentisch. So machen wir aus Besuchenden Akteure, so werden Botschaften spürbar. Dabei rücken wir Marken in den Mittelpunkt und begeistern Zielgruppen an allen Touchpoints: auf Messen, Events, in Showrooms oder am Verkaufspunkt. Real, digital und vernetzt.  
[messerli.live](http://messerli.live)



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](http://opera-ag.ch)

Forum Partner



Supporter & Aussteller



Medien & Netzwerk Partner





# TICKET

**MARKEN-KONGRESS.CH**



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



+600 Teilnehmende  
+90 Expertinnen & Experten auf der Bühne



23. Juni 2025  
The Dolder Grand, Zürich