

Schweizer Markenkongress: zurück zu neuen Rekorden

Mit 500 Teilnehmern und 75 Speakern übertraf der Schweizer Markenkongress alte Rekorde. Unter dem Titel «Marken neu erfinden» trafen sich internationale Grössen der Markenwelt in Zürich, um über die Zukunft der Markenbranche zu diskutieren.

Zürich – Der Schweizer Markenkongress hat in diesem Jahr erneut Rekordzahlen erzielt. Der grösste Branchentreff der Schweizer Markenentscheider ging zum 12. Mal im Dolder Grand Hotel in Zürich über die Bühne. Neuerdings mit zwei Hauptbühnen und 13 Foren, die zum Teil bis auf den letzten Platz gefüllt waren.

Auf der Bühne und auch im Publikum gab sich das «Who is Who» der Markenwelt die Hand. Darunter waren Marken wie Hugo Boss, Credit Suisse, Google, TikTok, Meta und Logitech vertreten. Und im Vergleich zum letzten Jahr, waren Veranstalter wie Teilnehmer sichtlich gut gelaunt darüber, dass man sich nach der langen Zeit des Abstands endlich wieder zum direkten Austausch traf.

Tests, Mut und Daten fürs digitale Marketing

Grossen Andrang gab es auf der erstmalig ausgetragenen «Tech & Digital Stage». «Wir dürfen uns im Marketing viel mehr trauen, als wir denken», resümiert Roman Reichelt, Global Chief Marketing Officer der Credit Suisse. Er präsentierte die Marketingstrategie von CSX, der Banking-App, die in kürzester Zeit erfolgreich wurde.

Paul Wiedmeier von Meta zeigte, dass in der digitalen Welt immer mehr auf Tests und Optimierung von Kampagnen gesetzt werden muss: «Vertrauen Sie dem Algorithmus», appellierte er an das Publikum.

Auf die Marketingverantwortlichen kommen einige Herausforderungen zu. Yves Mäder von Google Österreich und Schweiz, sensibilisierte die Teilnehmer für den Aufbau von eigenen Daten, da die beliebten «Third Party Cookies» ab Ende 2023 nicht mehr verfügbar sein werden und die Schweiz auch ein neues Datenschutzgesetz auf den Weg bringen wird.

Kunden als Fans

Viele Themen gab es an diesem Tag zu diskutieren. Dennoch zeichnete sich ein Trend ab, dessen Strategie viele Marken folgen. «Wir wollen unsere Kunden zu Fans machen. Zu loyalen Kunden, die immer wieder kaufen», brachte es Daniel Grieder, der CEO von Hugo Boss, auf den Punkt. Das sei die grösste Herausforderung, denn Kunden müssen emotionalisiert werden. Die Marke muss für den Kunden glaubwürdig und erlebbar sein.

Dies unterstreicht Stefan Smalla, CEO des digitalen Händlers Westwing, und ergänzt: «Markenstärke und Loyalität der Kunden ist das, was zählt». 85% der Käufe bei Westwing stammen von Kunden, die die Webseite mehr als 100-mal pro Jahr besuchen. Wie das funktioniert? Westwing verbindet Content und Verkauf zu einem einmaligen Erlebnis im eCommerce und macht so Kunden zu Stammkunden.

Die positive Resonanz auf den Kongress zeigt, dass die Markenbranche trotz aller Herausforderungen weiterhin optimistisch in die Zukunft blickt. Mit neuen Ideen und Konzepten wird sie versuchen, sich in einem immer komplexeren Umfeld behaupten zu können. Die nächste

Auflage findet am 14. Juni 2023 im Dolder Grand Hotel in Zürich statt. Informationen unter: www.marken-kongress.ch

Fotos hier in Druckqualität downloaden

Fotonachweis: Gabriele Griesenböck

Rückfragehinweis für Medien:

ESB Marketing Netzwerk AG | Brunneggstr. 9, Postfach 519 | CH-9001 St. Gallen
Tel. +43 676 83521617 | griessenboeck@esb-online.com