

Rekordteilnahme beim Schweizer Markenkongress dank KI in der Markenwelt

Mit über 650 Teilnehmern wurde am Schweizer Markenkongress ein neuer Rekord aufgestellt. Die 14 Foren boten reichlich Raum für frische Ideen rund um das Generalthema «Alles Neu mit KI?» und förderten eine inspirierende Atmosphäre des Austauschs und der Innovation.

Zürich – Das Dolder Grand Hotel wurde zum Ort des Aufbruchs und der Rekorde. Der diesjährige Kongress übertraf alle Erwartungen. Mit einer Rekordbeteiligung von mehr als 650 Teilnehmern war das geballte «Who is Who» der Schweizer Markenwelt vertreten. Zwei Hauptbühnen lieferten jede Menge Wissen zu strategischen und digitalen Themen. Das Motto «Alles neu mit KI?» bot eine Plattform für intensive Diskussionen über die Auswirkungen der Künstlichen Intelligenz (KI) auf die Markenwelt.

Die Kraft des Andersdenkens

Götz Ulmer, Kreativer bei David+Martin, liess mit einem eindrucksvollen Vortrag über die Bedeutung des Andersseins in Zeiten der KI aufhorchen.

«Das kreative Mittelmass wird in Zukunft von der AI vollständig ersetzt», so Ulmer. Sie wird gleichzeitig ein noch wertvolleres Tool, um Prozesse extrem zu beschleunigen, Denkanstösse zu fördern und die Angst vor dem weissen Screen ad acta zu legen. Spitzenkreation werde KI allerdings nie ersetzen können. «Weil diese nicht vom bisherigen Wissenspool der Menschheit trainiert wurde, sondern immer neu und einzigartig ist.» Er betonte, dass wahre Innovation oft ausserhalb konventioneller Denkmuster liegt.

KI als Herausforderung im Marketing

Laut dem diesjährigen «Marketing Barometer» von ESB Marketing Netzwerk und StrategyOne zählt die Integration von KI zu den grössten Herausforderungen für Schweizer Marketingentscheider. Von den 150 befragten Entscheidern sehen sich nur 9% digital gut aufgestellt. Trotz des Hypes um KI wird die grundlegende Datenarbeit vernachlässigt. Digitalisierung und KI sollten nicht von den Tools her gedacht werden, sondern von den zu lösenden Problemen. KI ist kein Selbstzweck. Der Brand Hub bietet mehr Freiheit, Kreativität und automatisierte Prozesse. Zusätzliche Einsatzmöglichkeiten von KI umfassen Kreativprognosen und zielgerichtetes Targeting basierend auf Augenbewegungen. Wichtiger als die KI-Lösung ist das Datensetup.

Umparken im Kopf bei Weleda

«Wir wollen nicht mit der Alterspyramide aussterben. Die Zukunft von Weleda hängt von neuen Märkten und Produkten ab», analysierte Tina Müller, CEO von Weleda, die Situation beim Antritt ihrer Tätigkeit beim 125 Jahre alten Naturkosmetik-Unternehmen. Somit dehnt sie die Marke sowohl als Premium wie auch als Naturprodukt. Aber Nachhaltigkeit ist im Kosmetik-Bereich nur Nummer zwei der Kauffaktoren. Nummer Eins ist die Produktleistung und dazu wird Weleda auch weiterhin innovieren.

On Erfolgsstrategien und Innovationen

Caspar Coppetti, der Co-Founder von On, definierte neue Ziele und Märkte, die der Schweizer Sportartikelhersteller noch erobern will. Nahziel seien 2 bis 2,5 Mrd. Franken Umsatz. Dieses Ziel sei laut Coppetti in zwei bis drei Jahren erreichbar. Die Strategie dazu ist für ihn klar: Der Markt besteht inzwischen nicht nur aus dem Laufen, sondern Sport im Allgemeinen. „Im Kern hoffen wir bei Olympia Paris, dass die von uns ausgestatteten Olympioniken vier bis fünf Medaillen gewinnen werden“, so Coppetti. Auch im Tennis soll On der Schuh sein, der für hohe Ansprüche steht. Die nächsten Märkte werden Outdoor und Fitness sein, wo es ganz viele Bereiche gibt, die auf On als «Most Premium Brand» warten.

Katjes polarisiert mit Erfolg

Tobias Bachmüller ist seit 28 Jahren CEO und Mitinhaber von Katjes. Statt umfassender Markenpositionierungen definiert er die Kernidee der Marken im Portfolio in nur ein bis zwei Worten. Katjes steht für „vegan“, Wick für „kühlendes Menthol“. Anders als viele Marketeers sieht er den Rückgang des Fernsehkonsums bei jüngeren Zielgruppen als Chance. Katjes erreicht seine Kunden präziser und effizienter über digitale Kanäle mit kurzen Werbeformaten. Dabei scheut das Unternehmen nicht davor zurück, sich polarisierend zu positionieren, etwa mit der Botschaft „ohne tierische Gelatine“ in Verbindung mit einer Muslima. Der Erfolg gibt ihm recht: In den letzten beiden Fünfjahresperioden wuchs das Familienunternehmen jeweils um 100%.

Neue Wege im Schweizer Tourismus

Die «Goldblume» als Symbol für die Schweiz wird durch die neue Markenwelt «Switzerland» ersetzt, womit Schweiz Tourismus eine konsequente One-Brand-Strategie verfolgt. Marketingchef André Hefti beschreibt die Schweiz als grossen Naturspielplatz für Jung und Alt. Die Goldblume, die 30 Jahre lang genutzt wurde, weicht einem dynamischen Logo, das den modernen digitalen Anforderungen entspricht. Das neue Logo integriert ein Schweizer Kreuz im «T» des Schriftzugs «Switzerland» und sorgt so für globale Wiedererkennbarkeit. Diese Umstellung, die bis Ende des Jahres abgeschlossen sein soll, markiert einen bedeutenden Schritt in der Weiterentwicklung des Schweizer Tourismusmarketings.

Der Schweizer Markenkongress 2024 hat eindrucksvoll gezeigt, wie wichtig den Entscheidern Orientierung in ihrer strategischen Ausrichtung ist. Die Teilnehmer konnten wertvolle Erkenntnisse und Impulse mitnehmen, um ihre Marken in einer sich schnell verändernden Welt erfolgreich zu positionieren.

Weitere Informationen unter: www.marken-kongress.ch