

■ 17. August 2021 // Zürich

SCHWEIZER

MARKENKONGRESS

Neue Wege – digital und D2C

Veranstalter



Premium Partner



Technik Partner





LIVE & MIT ABSTAND

Persönliche Begegnungen sind durch nichts zu ersetzen. Der SCHWEIZER MARKENKONGRESS findet gemäss den aktuellen Corona-Richtlinien in Zürich statt. Wir bemühen uns, den Kongress so sicher wie möglich durchzuführen. Die Schutzmassnahmen finden Sie unter marken-kongress.ch/besucherinfo.



Live-Teilnehmer limitiert



Ausreichend Abstand in den Kongress-Räumen & beim Catering



ONLINE & ON DEMAND

Der gesamte Kongress wird live gestreamt und steht im Anschluss allen Teilnehmern 365 Tage On-Demand zur Verfügung. Zahlreiche Online-Networking-Möglichkeiten und ergänzender Content unnden das Online-Erlebniss ab. Zur Online-Plattform haben alle Teilnehmer (Live- und Online-Tickets) Zugang.



Livestream am Kongresstag mit digitalem Networking



Nachträglich On Demand



Umfangreiche Know-how Artikel

NEUE WEGE: DIGITALER UND DIREKTER

Sehr geehrte Damen und Herren

Wenn Sie dies lesen, wird der Weg aus der Corona-Krise langsam sichtbarer. Auch wenn digitale Tools die Arbeitsfähigkeit der meisten Unternehmen erhalten und damit die Bewährungsprobe bestanden haben, fehlten in den letzten 14 Monaten doch deutlich der persönliche Austausch, die Anregungen aus ungeplanten Diskussionen und vieles mehr. Von daher freuen wir uns ausserordentlich, wenn wir wieder eine Plattform bieten können, die neben fachlichen und rationalen Inputs auch die persönliche Komponente ermöglicht.

Nach einer mehr oder weniger langen Schockstarre und Sofortmassnahmen in der Kommunikation, haben die meisten Unternehmen im letzten Jahr digitale und direkte Wege zu Ihren Kunden gestärkt. Wer sich für die Zukunft vorbereitet hatte, kam etwas besser durch die Krise. Wer die bereits vorher sichtbaren Entwicklungen weniger stark gewichtet hatte, musste massiv beschleunigen.

Die meisten der neuen Ansätze und Arbeitsweisen werden bleiben.

Der Markenkongress 2021 bietet ein breites Spektrum aus Schweizer Love-Brands mit Historie bis in die Kindheit auch der älteren Teilnehmer (**LEGO**®), den Schweizer Hoffnungsträger der Skiindustrie (**Stöckli**), den Schweizer Tech und Innovations-Fels **Logitech**, sowie als Vertreter einer Generation schnellster und agilster Innovatoren **Vivere**. Dazu 10 spannende Fachforen mit einer grossen Zahl greifbarer und übertragbarer Praxis-Cases.

Wir spüren bei allen Partnern den starken Drang, persönliche Kontakte nicht mehr nur über Bildschirme zu pflegen und hoffen im Interesse von uns allen, die Erwartungen erfüllen zu dürfen und mit Ihnen am 17. August live und vor Ort auf der Sonnenterasse des Dolder Grand im Anschluss auf eine spannende Konferenz anstossen zu können.

Bleiben Sie bis dahin gesund, helfen Sie mit die Restviren zu vertreiben und lassen Sie sich am 17. August inspirieren.

Herzlichst,


Hans-Willy Brockes
CEO, ESB Marketing Netzwerk


Dr. Stephan Feige
Geschäftsführer, htp St.Gallen



VERANSTALTUNGSTECHNIK

VENUE SERVICES



STREAMING-STUDIO.CH

FESTINSTALLATIONEN



**Ihre Botschaft im Fokus –
emotional in Szene gesetzt.**

 **08.30** Check-in

09.00 Forum 1– 4

S.7–8



Corporate Religion



Social Media Marketing & Strategie

PETER SCHMIDT GROUP 

Nachhaltige Markenführung im New Normal



Werbewirkung in Corona-Zeiten

 **10.30** Kaffeepause

11.00 Forum 5–8

S. 11–13



Agile Markenführung: als Gewinner aus der Krise



Relevanz von Social Media Performance Marketing

AMMARKT

Marke macht Business. Business macht Marke.



Nextgen Agile Marketing Insights

 **12.30** Lunch

14.00 Forum 9

16.00 Forum 10

S. 15



Kluge Marken bauen auf Strategie

JIM & JIM

Attracting the hyperconnected customer

14.00 Hauptbühne

S. 16



Die Marke LEGO® zwischen physischem Produkt und digitalem Angebot
Florian Gmeiner, Marketing DACH, LEGO®



Markenaufbau 4.0: datenbasiert, schnell, erfolgreich
Sebastian Johnston, Founder, Vivere

VIVERE

 **15.30** Kaffeepause

16.00 Hauptbühne

S. 17

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



Defying Logic - Logitech's Reinvention
Najoh Tita-Reid, CMO, Logitech

logitech



Wie ein Consumer Insight einen neuen Verkaufskanal definiert
Christian Gut, Chief Consumer Officer, Stöckli

STÖCKLI
THE SWISS S&P



Purpose ...

... haben Sie einen?
Oder haben
Sie bereits eine

Corporate Religion?

Mit unserer wertebasierten Philosophie "Corporate Religion" verankern Sie Marken tief in der Wahrnehmung von Mitarbeitenden sowie Kunden und schaffen dadurch wirtschaftlich nachhaltige Marktpositionen.

Besuchen Sie unser Forum "Corporate Religion" am
Schweizer Markenkongress, 16.6.21.

Oder erfahren Sie mehr auf www.corporatereligion.com



Kunde & Co

CORPORATE RELIGION

 09.00 Parallel

 Raum Ballroom

Moderation | Patrick Seitter, Leitung Kongresse & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Von Purpose zu Corporate Religion

Haben Sie einen Purpose oder glauben Sie bereits an Ihre Corporate Religion? Mit unserer wertebasierten Philosophie «Corporate Religion» verankern wir Marken tief in der Wahrnehmung von Mitarbeitenden sowie Kunden und schaffen dadurch wirtschaftlich nachhaltige Marktpositionen.

Henrik Katstrup, Partner & Country Manager, Switzerland, Kunde & Co

Avaloq: Entwicklung und Implementierung einer Corporate Religion

Disruptive Zeiten in der Finanzindustrie erfordern eine wirkungsvolle Strategie sowie eine starke Marktpositionierung. Mit welchem Vorgehen schaffen es Unternehmen in sich wandelnden Branchen, einen zukunftsfähigen Purpose aufzubauen und diese glaubwürdig in ihren Märkten erlebbar zu machen?

Juliska del Degan, Chief Communications Officer, Avaloq

Tetra Pak: 26.000 Mitarbeiter, wie bringt man die Message in die Masse?

Damit die Nachhaltigkeitsstrategie auch nachhaltig wirkt, erfordert diese einer soliden internen Verankerung. Mit welchem Vorgehen schaffen es Grossunternehmen erfolgreich ihre Mitarbeiter auf eine gemeinsame Philosophie einzustimmen, damit sie diese als Botschafter ihre Überzeugung in die Welt hinaus tragen?

Martin Scott, VP Internal Communications, Tetra Pak International

Vodafone: #BeKindToYourself – Mitarbeiter laden die Marke positiv auf

Auch im coronabedingten Homeoffice müssen Unternehmen für das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter sorgen. Das durch gemeinschaftlichen Aktivitäten geschaffene Zusammengehörigkeitsgefühl wirkt sich auch auf die Marke aus. Wie können Unternehmen eine starke, gemeinsame Überzeugung erzeugen und diese langfristig halten?

Jonas Höhn, Founding Partner & CEO, DetoxRebels



Presented by:

Kunde & Co ist eine international ausgerichtete, auf strategisches Branding und Marketing spezialisierte Full-Service-Agentur und beschäftigt 210 Mitarbeiter aus mehr als 16 verschiedenen Nationalitäten. Kunde & Co wurde 1988 von Jesper Kunde gegründet und berät global agierende B2B- und B2C-Unternehmen aller Wirtschaftssektoren beim Aufbau einer starken Marktposition sowie bei deren Kommunikation. Kunde & Co hat seinen Hauptsitz in Kopenhagen und Niederlassungen in Zürich und Düsseldorf.
kunde-co.ch

NACHHALTIGE MARKENFÜHRUNG IM NEW NORMAL

 09.00 Parallel

 Raum Gallery

Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Better Brands 2021: Studie zur nachhaltigen Markenführung

Die hemmungslose Konsumgesellschaft war gestern. Themen wie der Klimawandel, die Black-Lives-Matter-Bewegung und die Corona-Pandemie verändern die Erwartungen, die Konsumenten an Marken stellen. Ethisches Handeln wird zum entscheidenden Faktor. Doch was genau unterscheidet eine gute von einer besseren Marke – und welchen Betrag kann Design leisten? Die Studie «Better Brands 2021» der Peter Schmidt Group gibt Unternehmen Orientierung.

Lukas Cottrell, Managing Partner, Peter Schmidt Group

AXA – Nachhaltig in die Zukunft

Weit über die Kerngeschäfte hinaus leistet die AXA einen nachhaltigen Beitrag für die Gesellschaft. Mit ihrem Markenversprechen «Know You Can» sind nachhaltige Vorhaben fest auch in der Unternehmensführung integriert. Was macht die AXA um diesem Anspruch gerecht zu werden? Wie wichtig ist unternehmerische Verantwortung für die Marke AXA in der Gesellschaft?

Antonia Lepore, Head of Marketing Communication, AXA

Haltung und Nachhaltigkeit: Eckpunkte des zweckorientierten Markenhandelns

Seit hundert Jahren steht NIVEA für Hautpflege – und ist Benchmark in einem Segment, in dem Menschen höchsten Wert auf natürliche Inhalte legen. Die Marke beweist: Nur wer Haltung und Nachhaltigkeit im Handeln belegt, kann sie glaubwürdig mit seinen Produkten vermitteln.

Ralph Zimmerer, Vice President Global NIVEA Brand Identity & Brand Capability, Beiersdorf

PETER SCHMIDT GROUP



Die Peter Schmidt Group ist Deutschlands umsatzstärkste Marken- und Designagentur und Teil der BBDO Group. Von den Standorten Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf, München und Tokio führt sie Marken auf dem Weg des Wandels: Sie verbindet sinnstiftende Ideen mit der Faszination für Design und erschafft so Lösungen, die sofort funktionieren und Freude bereiten. Die Peter Schmidt Group ist unter anderem Lead-Agentur für das Corporate Design der Deutschen Bahn, Mercedes-Benz und NIVEA.

peter-schmidt-group.de

Mit auf der Bühne



Mon 15 Feb

Tue 16 Feb

Wed 17 Feb

ADD CAMPAIGN



ADD CAMPAIGN

 Falcon.io

 Falcon.io

 Falcon.io

Die **Plattform** für jeden Social Media & Digital Marketing Manager

Du bist Marketing Content-Wizard, Teamflüsterer, Analytics-Geek, Kundenheld und Strategie-Guru oder möchtest einer werden? Aber bei all den verschiedenen Social-Media-Kanälen, Zielgruppen, SMART-Zielen müsstest du rund um die Uhr auf Social Media aktiv sein nur um mitzuhalten?

Falcon.ios Social Media Management Tool hilft dir das volle Potenzial des digitalen Marketings auszuschöpfen.

“Vor Falcon bestand unsere Herausforderung aus zu vielen Systemen, zu vielen Kanälen und zu vielen Dokumenten. Mit der Falcon-Plattform ist das alles viel einfacher geworden, da alles an einem Ort ist.”

Daniel Haida,
Digital Communication Marketing,

 **STABILO**

We help you **grow** with social.
www.falcon.io

SOCIAL MEDIA MARKETING & STRATEGIE



09.00 Parallel

Raum Garden Salon 1

Moderation | Lisa Raab, Community Marketing Managerin, Falcon.io

Toniebox: How to get people obsessed with your brand?

Eine Love Brand zu werden ist eine besondere Herausforderung. Eine zu bleiben, noch eine viel grössere. Die Tonies und die Toniebox haben diesen Meilenstein binnen kürzester Zeit erreicht. Was ist das Erfolgsrezept einer Love Brand?

Nadesha Dietz, Senior Marketing Manager GAS, Boxine

Social-Media-Erfolge mit Markenbotschaftern

Markenbotschafter werden oft als Reichweitenbooster, für Brand Awareness und Absatzsteigerung eingesetzt. Doch welche Influencer sind am effektivsten und wie produziert man in gemeinsamer Regie Inhalte, die positive Konsequenzen für beide Parteien nach sich ziehen?

Monika Sattler, Female Leadership Consultant / Marketing Manager in der Radindustrie

Brand advocacy: How to take brand loyalty to the next level

Loyale Kunden sind diejenigen, die immer wieder bei dir kaufen. Advocates sind jene Kunden, die sich aktiv für deine Marke einsetzen und das Kaufverhalten anderer beeinflussen. Wie schafft man es mit Social Media also authentische Beziehungen zu Kunden aufzubauen und Fürsprache zu fördern?

Karim Sattar, Global Comms Manager, Primavera

Vivian Keller, Content & Social Media Marketing, Primavera

Presented by:

Falcon.io bietet eine einheitliche SaaS-Plattform, deren Fokus auf Social Media Listening, Engage, Publish, Advertising, Benchmarking und dem Management von Kundendaten liegt. Wir ermöglichen unseren Kunden das volle Potenzial des digitalen Marketings auszuschöpfen, indem wir mehrere Kundenberührungspunkte von einer Plattform aus verwalten. 2010 als Falcon Social in Kopenhagen gegründet, haben wir mittlerweile Büros in NYC, Berlin, Budapest, Sofia und Melbourne und werden durch Partnerschaften mit Facebook, Twitter und Instagram unterstützt.

falcon.io

Mit auf der Bühne



WERBEWIRKUNG IN CORONA-ZEITEN

09.00 Parallel

Raum Garden Salon 2

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

Die höchste Werbewirkung ist jetzt in den eigenen 4 Wänden

Unsere brandaktuelle Studie zeigt, dass das Zuhause zu einem noch zentraleren Bestandteil unseres Lebens und damit auch zu einem neuen Planungswert im Mediamix geworden ist. Welche Werbekanäle schneiden am besten ab? Klassische Medien versus Online, wer hat die Nase vorn?

Dr. Martina Infanger, Leiterin Marktforschung, Post CH

Emmi: Impactstarke Samplingmöglichkeit im Zeichen von Corona

Da zurzeit viele klassische Samplingmöglichkeiten eingeschränkt sind und die Leute viel Zeit zu Hause verbringen, hat sich Emmi zusammen mit der Post eine kreative Kampagne einfallen lassen. Im Sinne von «Es sind die kleinen Dinge im Leben, die einem den Alltag im Homeoffice versüssen», wurden in über 15'000 Haushalten Genussboxen mit feinen Emmi-Produkten über die Briefkästen verteilt. Welches Ziel verfolgt Emmi mit der Aktivierung? Und konnte die herausfordernde Zeit so aktiv als Chance genutzt werden?

Etienne Schumpf, Head Brand & Category Management, Emmi Schweiz

Hohe Wirkung: Briefpost setzt Zeichen in der digitalen Welt

Die Kombination bringt's! Trotz Digitalisierung hat die Briefpost noch immer einen hohen Stellenwert im Kampagnensetting. Welche überraschenden Ergebnisse zur klassischen Kundenansprache zeigen die zwei aktuellen Cases aus den Bereichen B2B und B2C? Was bedeutet das für die Marketingstrategie?

Urs Spiegel, Leiter Marketing, St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerke

Presented by:

Seit über 170 Jahren ist die Schweizerische Post der Motor für eine moderne Schweiz. Das macht sie heute physisch und digital. 2020 beförderte sie 191 Mio. Pakete, 926 Mio. unadressierte Sendungen und 1700 Mio. adressierte Briefe – davon rund 870 Mio. Werbesendungen - und gehört damit zu den grössten Werbevermarktern der Schweiz. Die Dialog- und Wirkungsprofis der Schweizerischen Post bieten ein Portfolio mit modularen, crossmedialen Kommunikations- bzw. Dialog-Lösungen

post.ch

Mit auf der Bühne





BRITA Wasserspender

Still und Sprudel auf Knopfdruck
Sicher erfrischen mit 3-Zonen-Schutz

30 Tage kostenlos testen

Kontaktieren Sie uns
Tel. 041 932 42 50
www.brita.ch/wasserspender

AGILE MARKENFÜHRUNG: GEWINNER DER KRISE

🕒 11.00 Parallel

📍 Raum Ballroom

Moderation | **Matthias Koller**, Managing Director, Publicis Zürich

Change als Konstante - 7 Handlungsfelder für mehr Agilität in der Markenführung

Der Fels in der Brandung, der Fixstern am Himmel, die Nabe des Rads. Je schneller sich ein System dreht und je komplexer es wird, desto relevanter werden Ankerpunkte. Wie bleiben eine Marke einerseits und die Marketing-Organisation andererseits im konstanten Change noch führbar? Bei welchen Denkweisen, Methoden und Konzepten können Entscheider ansetzen, um die Agilität zu erhöhen und noch besser auf Veränderungen reagieren zu können?

Roger Oberholzer, Executive Strategy Director, Publicis Communications

Migros Fachmarkt: Dank Agilität erfolgreich durch die Krise

Informations- und Kaufverhalten haben sich nachhaltig verändert, die Grenzen zwischen On- und Offline verschwinden und die Pandemie hat diesen Prozess weiter beschleunigt. Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, müssen sich Marken umgehend neu definieren. Wie hat es der Migros Fachmarkt geschafft, relevante Angebote zu entwickeln und diese schnell an die Zielgruppe bringen zu können?

Silvia Girtanner, Leiterin Strategisches Marketing, Migros Fachmarkt

Publicis
ZÜRICH

Presented by:

Publicis Zürich ist eine der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz. Gegründet vor 70 Jahren, beschäftigt Publicis Zürich heute 90 Expert*innen in den Bereichen Beratung, Kreation, Strategie, Technologie und Produktion und setzt Markenerlebnisse für nationale und internationale Kunden in sämtlichen Kommunikationsdisziplinen um. Publicis Zürich ist Teil der Publicis Gruppe mit 80'000 Mitarbeitern an über 100 Standorten weltweit. Getreu dem Motto «The Power of One» kann Publicis diese und die Ressourcen der Schwester-Agenturen Publicis Media, Publicis Sapient und MetaDesign nahtlos für ihre Kunden aktivieren.

publicis.ch

Mit auf der Bühne



MARKE MACHT BUSINESS. BUSINESS MACHT MARKE.

🕒 11.00 Parallel

📍 Raum Gallery

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

Wie man eine starke Marke stark vermarktet

Gute Kommunikation alleine reicht nicht mehr aus – insbesondere im heutigen Marktumfeld, das von der Käuferdominanz, dem Überangebot, gefallenen Zugangsbarrieren, disruptiven Geschäftsmodellen und neuen Technologien getrieben ist. Es braucht unkonventionelle Ansätze, erfolgsorientierte Ideen und nicht zuletzt auch visionäre, mutige Unternehmer, um Bestehendes neu zu erfinden und Neues nutzenstiftend einzubinden. Eine starke Marke bildet dabei das Fundament für den nachhaltigen Erfolg.

Marcel Odermatt, CEO/Partner, AMMARKT

LIVIQUE – Über die Markenstrategie und Branding zu neuem Wachstum

Die angestammte Positionierung der Coop-Tochter TopTip liess im stark umkämpften Möbelmarkt kein Wachstum mehr zu. Und so folgte nach Anpassungen im Ausstellungskonzept und einer neuen Sortimentsstrategie mit personalisierbaren Produkten der radikalste Schritt: der Namenswechsel. Aus TopTip wurde LIVIQUE. Mit allen Konsequenzen. Welche Strategie verfolgt die Coop-Tochter mit der Neupositionierung, inklusive Namenswechsel? Wie läuft ein solcher Change-Prozess optimal ab? Und wie wird Re-Branding zum Umsatztreiber?

Oliver Roth, CEO, LIVIQUE

e-Framer – wenn das Business die Marke treibt.

Am Anfang stand ein Prototyp, ein Logo und eine grossartige Idee: e-Bikes übers Internet verkaufen. Das innovative Geschäftsmodell setzt auf radikale Verschlanung der Prozesse, qualitativ hochwertige Produkte und Swissness, überraschende Dienstleistungen für die Kunden sowie auf Preisvorteile dank Direktvertrieb. Durch das Outsourcing des gesamten Marketing und Vertriebs an AMMARKT Business, erhielt das Thuner Start-up Frame Group AG Zugang zu einer geballten Ladung Marketing-Know-how. Doch welche Hürden stellen sich bei der überwiegend digital getriebenen Vermarktung von hochwertigen Qualitätsprodukten? Und wie wichtig sind Innovation und eine starke Marke in einem boomenden Wachstumsmarkt?

Adrian Schiess, CEO & Partner, AMMARKT Business

AMMARKT

Presented by:

Business meets creativity. Wir bringen Marken und Unternehmen voran. Mit starken Insights, durchgängigen Strategien und innovativen Geschäftsideen. Das ist die Business-Seite. Damit der Inhalt seine volle Wirkung entfalten kann, braucht es überraschende und differenzierende Umsetzungen auf allen Kanälen. Das ist die Kreativ-Seite. Wir vereinen beide Welten, verknüpfen spezialisiertes Wissen mit Erfahrung und verstehen uns als inspirierender Sparringpartner für Markenführung, Vermarktung und Transformation.

ammarkt.ch

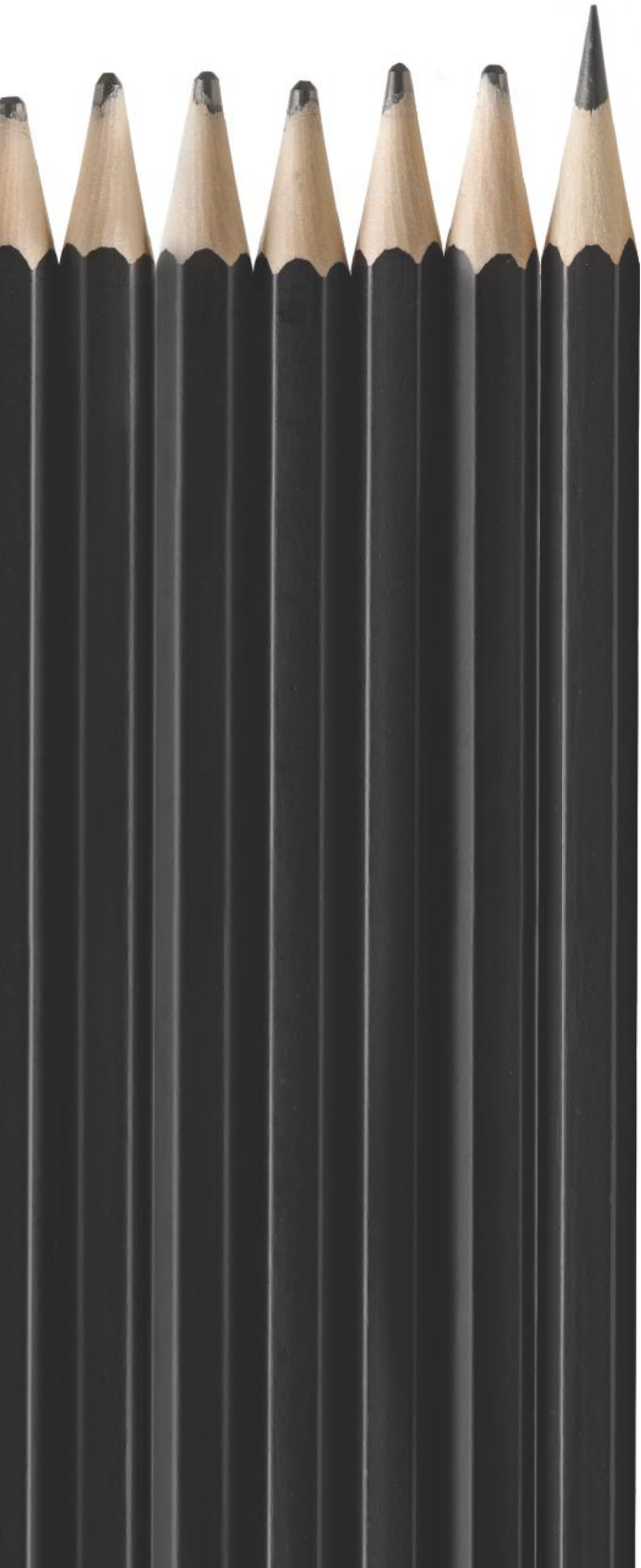
Mit auf der Bühne

LIVIQUE

e-FRAMER
swiss marketing

**NUR ZUGESPITZTE MARKEN
RAGEN AUS DER MASSE HERAUS.**

AMMARKT bringt Marken und Unternehmen voran.
Mit starken Insights, durchgängigen Strategien
und innovativen Geschäftsideen.



SOCIAL MEDIA PERFORMANCE MARKETING

 11.00 Parallel

 Raum Garden Salon 1

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

If content is king, then conversion is queen

Im Kampf um Aufmerksamkeit gewinnt Content Marketing auch im Detailhandel zunehmend an Bedeutung. Als Kompetenzzentrum für multimediales Storytelling weiss das Coop Content House, dass das Geschichtenerzählen alleine nicht mehr ausreicht. Erfolgreiches Content Marketing fängt mit der Story an und hört mit der Conversion auf.

Daniele Turini, Online- & Social-Media-Koordinator, Coop Content House

Ferien in der Schweiz: Digitale Kampagnen-Verlängerung

Touristische Spezialangebote von STC in der Coopzeitung sind seit Jahren sehr beliebt und generieren viele Hotel-Buchungen. In der Corona-Krise stellte sich die Frage, wie wir noch mehr Schweizer für Schweiz-Ferien begeistern können. Mittels einer erstmaligen Verlängerung der Kampagne in die digitalen Kanäle gelang es, die Angebote deutlich länger und bei neuen Zielgruppen zu promoten. Print versus Online – was brachte mehr Conversion?

Oliver Tamas, Director Digital Marketing & E-Commerce, Switzerland Travel Centre

50% mehr Buchungen dank Social Media Performance Marketing

Mit datengetriebenem Targeting und dynamischen Massnahmen eröffnen sich über Social Media ganz neue Möglichkeiten. Wir zeigen auf, wie die klassische Print-Kampagne von Switzerland Travel Centre via Coopzeitung mit Social Media Performance Marketing verstärkt wurde. Trotz widriger Umstände wurde gemeinsam ein beachtlicher Zusatzerfolg erreicht.

Peter Erni, CEO, Brain & Heart Communication

abschliessende Panel-Diskussion mit den Speakern

NEXTGEN AGILE MARKETING INSIGHTS

 11.00 Parallel

 Raum Garden Salon 2

Moderation | **Zohra Recher**, Senior Account Manager Agile Insights, LINK Marketing Services

Künstliche Markenintelligenz bei der SV Group

Künstliche Intelligenz (KI) beeinflusst das Gesellschafts- und Wirtschaftsleben immer mehr. Gerade im Marketing bzw. der Markenführung sind die Potentiale von KI enorm. Dieser Case zeigt, wie mittels KI bei der SV Group der Marken- und Produktauftritt evidenzbasiert geschärft wird.

Stephanie Naegeli, Chief Strategic Business Development Officer, SV Group

Dr. Steffen Schmidt, Senior Consultant Analytics, LINK Marketing Services

Agile Research Partnership mit der Swisscom

Betriebs- und Instituts-Marketingforscher sind verstärkt mit agilen Unternehmensprozessen konfrontiert. Eine agile Insights Plattform mit vorrekrutiertem Panel begegnet dieser Herausforderung und liefert für Marketeers schnelle und trotzdem fundierte Insights. Wie die Swisscom auf Marken- und Produktebene die eigene Marketingperformance systematisch optimiert, wird in diesem Case demonstriert.

Kathrin Gessler, Senior Expert Market and Customer Intelligence, Swisscom

Philipp Fessler, Head of Analytics, LINK Marketing Services

Agile Insights im Multi-Brand Kontext bei Scout24

In einem komplexen Multi-Brand Kontext mit diversen Stakeholdern und engen Timelines schafft Agile Insights den Spagat zwischen Schnelligkeit, Genauigkeit und Insightstiefe. In diesem Case wird aufgezeigt, wie die verschiedenen Marken von Scout24 durch schnelle und präzise Insightsgenerierung die eigene Wettbewerbsposition stärken.

Isabelle Florence Haller, Head of User Research, Scout24 Schweiz

Dr. Julia Asseburg, Senior Consultant Analytics, LINK Marketing Services



**Brain & Heart
Communication**

Presented by:

Bei B,H finden Sie Experten für strategisches Content Marketing und Social Media. Wir unterstützen und beraten Sie von der Strategie, über Konzeption bis zur Umsetzung von Social Media Management, Social Media Ads, bis hin zum Community Management und Krisenkommunikation. Aufgrund unserer Expertise sind wir Preferred Partner von Facebook und Falcon.io in der Schweiz.

b-h.ch

Mit auf der Bühne



LINK

Presented by:

LINK ist das schweizweit führende Markt- und Sozialforschungsinstitut mit Tradition und macht als First Mover nun auch «Agile Insights» in der Schweiz möglich. Seit 2018 hat das Institut gemeinsam mit Kunden und Partnern innovative Lösungen entwickelt, um Insights binnen weniger Tage oder sogar Stunden zu generieren. Die flexiblen und budgeteffizienten Lösungen liefern Geschwindigkeit plus Qualität und ermöglichen dem Marketing, schnellere und bessere Entscheidungen zu treffen.

link.ch

Mit auf der Bühne

svgroup



SCOUT 24



Einzigartigkeit einfach
und wirksam schützen

Lassen Sie
jetzt Ihr
Markenportfolio
überprüfen.



WWW.MARKENREGISTRIERUNG.CH

KLUGE MARKEN BAUEN AUF STRATEGIE

 14.00

 Raum Gallery

Moderation | Patrick Seitter, Leitung Kongresse & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Kluge Marken bauen auf Strategie – How to Wunderman Thompson

Mit hauseigenen Strategie-Studien schaut Wunderman Thompson bei Herr und Frau Schweizer genau hin und sorgt dafür, dass Erkenntnisse zu wirkungsvollen Kampagnen werden – über die gesamte Customer Journey hinweg. Wie wird auf Basis von messbaren Daten nachhaltiges Kundenwachstum erzielt?

Giselle Vaugne, Co-CEO/COO, Wunderman Thompson Switzerland

Power-House-Strategie: Fundament und starkes Dach

Wie wird aus Gelb eine neue und bunte PostFinance-Welt, die laut und überraschend die Kompetenz einer Bank vermittelt? Ganz einfach: Mit einer strategischen Markenführung, die viel Raum für unterschiedlichste Kommunikationsplattformen bietet. Wie sieht diese Welt genau aus?

Dennis Lengacher, Leitung Marketingkonzeption, PostFinance

Microsoft «Make your wish»: Nachhaltigkeit schaffen mit KI

Digitalisierung und Nachhaltigkeit müssen ganzheitlich betrachtet werden, um drängende Herausforderungen der Zivilisation anzugehen. Das Ziel ist, gemeinsam Zukunft zu gestalten, hier ist die «Make Your wish» Kampagne ein erster Schritt, um innovative Lösungen zu fördern.

Anja von Hörsten, Marketing Communication Lead AI and Sustainability, Microsoft DE

 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. Dabei generieren wir mit hauseigenen Strategie-Studien relevante Insights und Daten für Kommunikationsplattformen, die von uns als Full-Service-Agentur für integrierte Kampagnen oder Experience Plattformen umgesetzt werden.

wundermanthompson.ch

Mit auf der Bühne



ATTRACTING THE HYPERCONNECTED COSTUMER

 16.00

 Raum Gallery

Moderation | N.N.

Die «VUCA (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit) World» hat Marketing für die digitale Zielgruppe in ein spannendes Puzzle verwandelt. Viele Menschen haben sich zudem einen natürlichen Werbefilter und einen kritischen Geist zugelegt, was es schwieriger macht, sie mit Werbebotschaften zu erreichen. Millennials und Generation Z sind besonders betroffen von den Umwälzungen, vor allem auch deshalb, weil sie «always on» und digital aufgewachsen sind.

Wie kann man als Brand, Bildungsinstitut, Partei oder Arbeitgeberin optimal mit dieser «hypervernetzten» Zielgruppe erfolgreich interagieren?

Wir präsentieren 2 Cases sowie aktuelle Zahlen und Fakten aus der neuesten «Studie Junge Schweizer 2021».

Weitere Inhalte werden zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht.

JIM & JIM

Presented by:

jim & jim ist die führende Agentur im Bereich «NextGen Marketing» in der Schweiz. jim & jim entwickelt Marketing-Strategien, Marketingkonzepte, positioniert Brand und Produkte in der «Hyperconnected Generation» und bietet Content as A Service als massgeschneidertes Produkt für ihre Kunden an. Die Agentur arbeitet als 360 Grad Full-Service Dienstleister und hat Kunden aus FMCG, Banken, Versicherungs- und Bildungsbranche.

jimjim.ch

PROGRAMM HAUPTBÜHNE

🕒 14.00 // Ballroom

DIE MARKE LEGO® ZWISCHEN PHYSISCHEM PRODUKT UND DIGITALEM ANGEBOT

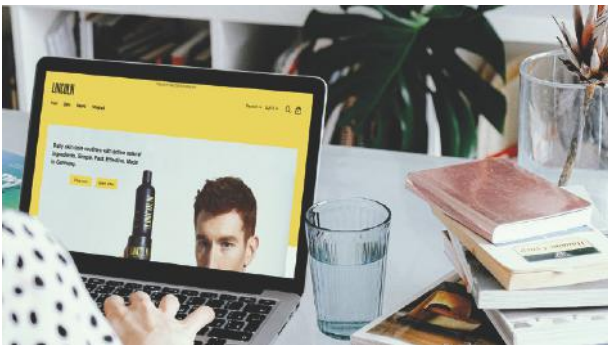


LEGO®-Spielerlebnisse sind nicht mehr nur Bausteine. Fluid Play und Augmented Reality sind Erfolgsfaktoren bei Konsumenten wie Shoppfern. Florian Gmeiner berichtet von der LEGO®-Strategie und dem Weg dorthin.

Florian Gmeiner, Marketing DACH, LEGO®

MARKENAUFBAU 4.0: DATENBASIERT, SCHNELL, ERFOLGREICH

VIVERE



Erfolgreiche Marken bauen bedeutet heutzutage in erster Linie, Bedarf frühzeitig zu erkennen und ihn dann mit dem passenden Angebot exakt zu erfüllen – Sebastian Johnston darüber, wie Vivere Markenaufbau und Produktentwicklung neu erfindet.

Sebastian Johnston, Gründer & CEO, Vivere

PROGRAMM HAUPTBÜHNE

🕒 16.00 // Ballroom

AWARD-VERLEIHUNG siehe Seite 19



DEFYING LOGIC - LOGITECH'S REINVENTION



logitech

Join Logitech CMO, Najoh Tita-Reid, to discuss how Logitech's reinvention has helped it grow in the competitive world of consumer tech, and how its brand and marketing capability has played a role in this journey.

Najoh Tita-Reid, CMO, Logitech

WIE EIN CONSUMER INSIGHT EINEN NEUEN VERKAUFSKANAL DEFINIERT

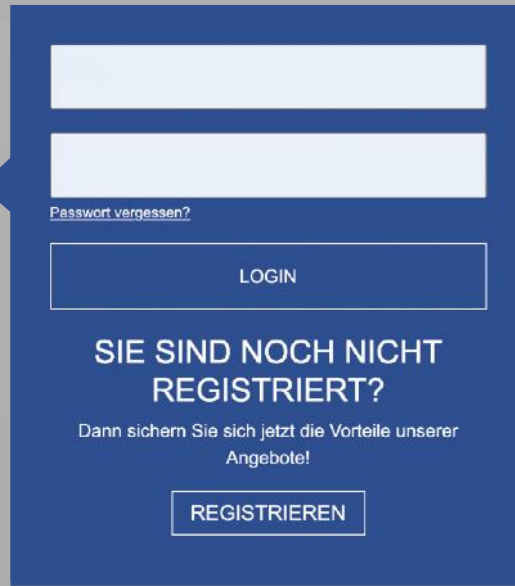
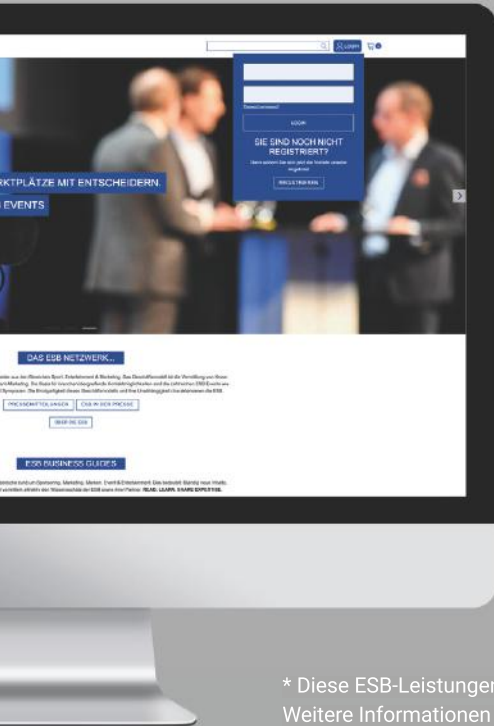


STÖCKLI

THE SWISS SKI

Stöckli ist «The Swiss Ski»: Das ist in der Manufaktur sichtbar, im Schnee testbar, auf der Piste erlebbar und im Rennsport beweisbar. Marc Gläser zeigt in seinem Referat aufgrund eines Consumer Insight auf, wie bei Stöckli der Kunde im Zentrum steht. In einem Praxisbeispiel wird die partnerschaftliche Umsetzung von Test&Buy im Kontext von Omni-Channel mit eigenen Filialen und dem Fachhandel dargestellt.

Christian Gut, Chief Consumer Officer, Stöckli



Online-Kongress-Zugang inkl. On-Demand für gebuchte ESB-Kongresse*

Individualisierung der ESB-Newsletter-Inhalte

Kontakte und Details aller ESB-Partner

Freischaltung für Artikel der ESB-Business-Guides

Zugang zum News-Archiv

Buchung weiterer Kongresse und ESB-Leistungen*

* Diese ESB-Leistungen sind kostenpflichtig und stehen den ESB-Partnern im Rahmen der Mitgliedschaft kostenlos zur Verfügung. Weitere Informationen zum ESB Marketing Netzwerk: Felix Berger, +41 71 223 78 82, berger@esb-online.com

SCHWEIZER MARKENLANDSCHAFT

Ausflüge in die Schweizer Markenlandschaft – 2021 mit Grand Schoggi-Tour

Am diesjährigen Markenkongress erhalten alle Teilnehmenden die zweite Ausgabe der Markenlandschaft als Ausflugskarte geschenkt. Auf der Vorderseite der Karte sind die Topmarken der Schweiz geografisch verortet. Eine Grand Schoggi-Tour zeigt als post Corona Massnahme die süsste Rundreisemöglichkeit der Schweiz. Auf der Rückseite zeigen wir Ausflüge zu weiteren Markenhighlights mit allen dazugehörigen Informationen.

Kern der Schweizer Markenlandschaft ist das frisch upgedatete Online-Lexikon unter www.markenlandschaft.ch. Auf der Website sind alle relevanten Inhalte zu Schweizer Traditionsmarken abrufbar. Mittlerweile sind über 800 Marken umfassend dokumentiert.

Nach wie vor sind zusätzlich zwei als Plakat gedruckte Landschaften in der Grösse von 70 x 100 cm erhältlich. In der Edition „Top 500“ werden besonders relevante Schweizer Marken in einer fiktiven Landschaft eingebettet und inhaltlich gruppiert dargestellt. In der Edition „Swissness“ wird gezeigt, wie viel „Schweiz“ in den relevantesten Marken tatsächlich steckt.

Die Markenlandschaft ist eine Co-Produktion von evoc communications und htp St.Gallen.



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.

academy-of-marketing-science.ch

Swiss Academy of Marketing Science

SWISS ACADEMY OF MARKETING SCIENCE AWARD

Es werden Marketingpraktiker ausgezeichnet, die sowohl die Idee des Marketing in der Praxis gestärkt als auch die akademische Marketingausbildung und -forschung gefördert haben. Über die Preisvergabe entscheiden die der Swiss Academy of Marketing Science angehörenden Marketingprofessoren und -professorinnen der Universitäten: Universität St.Gallen, Universität Bern, Universität Basel, Universität Fribourg, IMD Lausanne, Université de Lausanne, Universität Luzern, Universität Zürich und ETH Zürich. Die Jury wird vertreten durch Prof. Dr. Reto Hofstetter der Universität Luzern und Prof. Dr. Johanna Gollnhofer von der Universität St.Gallen.



Preisträgerin 2020
Daniela Steiner, felfel

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 2020
Andreas Lanz, HEC





1994 wurde die ESB als Europäische Sponsoring-Börse gegründet. 2014 umbenannt in ESB Marketing Netzwerk ist sie Marktführer für Know-how und Kontakte im professionellen Markt für Sport, Entertainment & Marketing. Die ESB bietet ihren Mitgliedern Know-how, branchenrelevante Kommunikationsmöglichkeiten, einen individuell abgestimmten Support sowie zahlreiche Kontaktmöglichkeiten. Dabei fördert die ESB gezielt Kooperationen und Geschäftskontakte für neues Business – mit über 500 Mitgliedern im Partner-Netzwerk der ESB. 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 die «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 (IMC-HSG) an der Universität St Gallen ist eines der führenden Marketingforschungsinstitute in Europa, welches (1) relevantes Wissen in den Feldern Marketingmanagement & Customer Insight generiert und (2) dieses unter Nutzung innovativer Formate an Studierende, Führungskräfte und die breite Gesellschaft vermittelt. ici.unisg.ch

ONLINE-NETWORKING

17. August 2021 // 13.00 – 13.30
 Online

Nehmen Sie für einen offenen Austausch mit anderen Online-Teilnehmern am Networking teil. Via Wonder können Sie sich in 3er bis 5er-Gruppen austauschen und neue Kontakte knüpfen. Zudem vernetzen wir Sie zielgenau mit passenden Kunden.

Den Zugang zum Networking finden Sie auf der Kongress-Website unter dem Menüpunkt Online-Kongress.

LIVE-NETWORKING

17. August 2021 // 13.30 – 14.00
 Live

Auch in diesem Jahr bietet der SCHWEIZER MARKEN-KONGRESS 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 Email an Felix Berger | berger@esb-online.com



Premium Partner



BRITA ist der weltweit führende Trinkwasseroptimierer und in 66 Ländern auf fünf Kontinenten vertreten. Seit mehr als 50 Jahren entwickelt, produziert und vertreibt der Erfinder des Haushalt-Tischwasserfilters innovative Trinkwasser-Lösungen für den privaten und gewerblichen Gebrauch (Hotellerie, Gastronomie, Catering, Vending) sowie leitungsgebundene Wasserspender für Büros, Schulen, Gastronomie und Healthcare. Produziert wird in Deutschland, Grossbritannien, Italien und China.

brita.ch



Kunde & Co ist eine international ausgerichtete, auf strategisches Branding und Marketing spezialisierte Full-Service-Agentur und beschäftigt 210 Mitarbeiter aus mehr als 16 verschiedenen Nationalitäten. Kunde & Co wurde 1988 von Jesper Kunde gegründet und berät global agierende B2B- und B2C-Unternehmen aller Wirtschafts-Sektoren beim Aufbau einer starken Marktposition sowie bei deren Kommunikation. Kunde & Co hat seinen Hauptsitz in Kopenhagen und Niederlassungen in Zürich und Düsseldorf.

kunde-co.ch



Ihre Marke ist einer der wichtigsten Wertfaktoren Ihrer Firma. Sie investieren viel Zeit und Geld in die Bekanntheit Ihrer Marke bzw. Ihres Firmennames. Schützen Sie deshalb diese Investition durch einen Markenschutz und halten Sie damit Konkurrenten auf Distanz. Als führender Anbieter für Markenschutz bei Schweizer KMUs beraten wir Sie gerne.

markenregistrierung.ch

Technik Partner



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

AMMARKT



FALCON.IO

JIM & JIM

LINK

PETER SCHMIDT GROUP

publicis
ZÜRICH

WUNDERMAN
THOMPSON

Medien & Netzwerk Partner



LEADER

m&k

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

persönlich

smartville
digita

#SWISS
LEADERS

SWISS
MARKETING



WIRTSCHAFTSzeit
Hier informiert sich die Wirtschaft



Supporter & Aussteller



Stämpfli



SMK-CIRCLE – EXKLUSIV FÜR MARKENUNTERNEHMEN

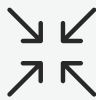
Vierteljährliches Meeting zum exklusiven Erfahrungsaustausch von Marken für Marken



TERMIN
September 2021
+ Januar 2022



ORT
Zürich



ZIELGRUPPE
Markenunternehmen



PREIS
CHF 290.- Einzel
CHF 1250.- Abo



ESB Markenpartner
Kostenlose Teilnahme

Der Schweizer Markenkongress wird durch einen exklusiven Kreis erweitert. Der «SMK-Circle» lädt Markenvertreter und Brand Manager zum Erfahrungsaustausch zwischen Teilnehmern und Top-Speakern ein. Drei ausgewählte Meetings und den jährlichen Treffpunkt am Schweizer Markenkongress gibt es nun als exklusives Abo für Markenunternehmen.

INSPIRIEREND – KURZWEILIG – INHALTLICH TIEFGEHEND

Schon ab einer Circle-Teilnahme neben dem Markenkongress lohnt sich für Sie bereits das SMK-Circle-Abo! Für ESB Markenpartner ist der Circle kostenlos.

In vertrauensvoller Atmosphäre treffen sich Entscheidungsträger, Geschäftsführer, Marketingleiter und Brand Manager von Markenunternehmen. Spannende Speaker präsentieren ihre Arbeit, reflektieren über Erreichtes, nicht Erreichtes, Fallstricke und Learnings.

Erhalten Sie Anregungen zu

- aktuelle Themen, Trends und Entwicklungen in der Markenwelt
- dem Aufbau von nationalen und internationalen Erfolgsmarken
- Herausforderungen, die in der Markenführung bewältigt werden müssen





TICKET

MARKEN-KONGRESS.CH



Tagesticket 995 CHF zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung
sowie Zugang zum On-Demand-Video

Onlineticket 330 CHF zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren via Live-Stream
sowie Zugang zu On-Demand-Videos



+500 Teilnehmer (Live & Online)
+30 Experten auf der Bühne



17. August 2021
The Dolder Grand, Zürich