19. Juni 2018 // Zürich

SCHWEIZER MARKENKONGRESS

BEHAVIORAL ECONOMICS

CONTENT MARKETING

KOOPERATIONEN

SMART DATA

PURPOSE

Technik Partner

Opera
www.opera-ag.ch

Veranstalter

ESB MARKETING NETZWERK

htp ST. GALLEN

Universität St.Gallen

BEHAVIORAL ECONOMICS. KOOPERATIONEN. CONTENT MARKETING. SMART DATA. PURPOSE.

Sehr geehrte Damen und Herren

2017 erhielt Richard Thaler den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften. Damit wurde einmal mehr ein Wegbereiter der Verhaltensökonomie ausgezeichnet. Behavioral Economics ist in den Wirtschaftswissenschaften endgültig etabliert und das normale Verhalten der Menschen und Kunden ist anerkanntermassen irrational. Aus diesem Grund steigen wir 2018 in den Markenkongress mit dem Thema Behavioral Economics in der Markenführung ein, um zu erfahren, welche Chancen die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie für die Arbeit eines Markenmanagers bieten.

Wie schon im letzten Jahr widmen wir auch 2018 wieder einen Slot dem Thema Purpose, der eine Marke bei den Mitarbeitern wie den Kunden klar differenziert, auch wenn die Kernleistungen vergleichbar sind.

Zwei Beiträge widmen sich in diesem Jahr dem Aufbau einer neuen Marke. Babbel berichtet, wie Kooperationen helfen können, eine Marke mit einem grossen Hebel bekannter zu machen und Kunden zu gewinnen – sowie was es braucht, um Anbieter wie Airbnb, Netflix und Tripadvisor für eine Partnerschaft zu gewinnen. Im Gespräch mit Florian Teuteberg, CEO von Digitec Galaxus, reflektieren wir die Strategie zu den beiden Marken des Unternehmens, Ihre Angebote trotz Internet und Vergleichbarkeit vom Wettbewerb emotional abzuheben.

Emotionen pur löst auch die Marke FC Bayern München aus. Man liebt sie oder hasst sie, der Erfolg ist jedoch unbestreitbar.

Am diesjährigen Markenkongress werden bereits zum fünften Mal die beiden Preise der Academy of Marketing Science, in der alle relevanten Marketingprofessoren der Schweiz sowie 10 CEOs und Top-Entscheider der Schweizer Markenartikelindustrie engagiert sind, verliehen.

Wir wünschen Ihnen viele Erkenntnisse und Anregungen am Schweizer Markenkongress 2018!

Herzlichst,

Hans-Willy Brockes
CEO, ESB Marketing Netzwerk

Stephan Feige
Geschäftsführer, htp St.Gallen

Dienstag, 19. Juni 2018 // Check-in ab 8.30

PARALLELE FOREN	9.00–10.30 S. 6–7
Forum 1 | Digitalisierung von Marken	Ballroom
Forum 2 | Best of Smart Data Segmentation	Garden Salon 1
Forum 3 | Content Campaigning	Garden Salon 2
KAFFEEPAUSE	**10.30–11.00**

PARALLELE FOREN	11.00–12.30 S. 8–9
Forum 4 | Starke Marken brauchen Dialogmarketing	Ballroom
Forum 5 | Der Kunde. Macht. Die Marke.	Garden Salon 1
Forum 6 | Content Marketing	Garden Salon 2
Forum 7 | Public Value – Der neue Benchmark	Garden Salon 3
STEHLUNCH	**12.30–13.30**

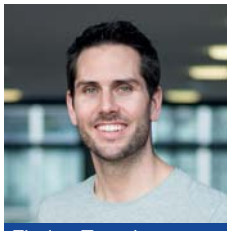
BUSINESS NETWORKING	13.30–14.00 S. 5

HAUPTBÜHNE	13.30–17.15 S. 10–11

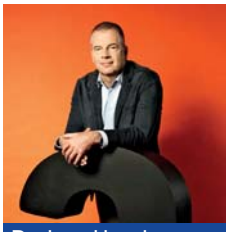
Gerhard Fehr

Arne Schepker

Dr. Zeno Staub


Florian Teuteberg

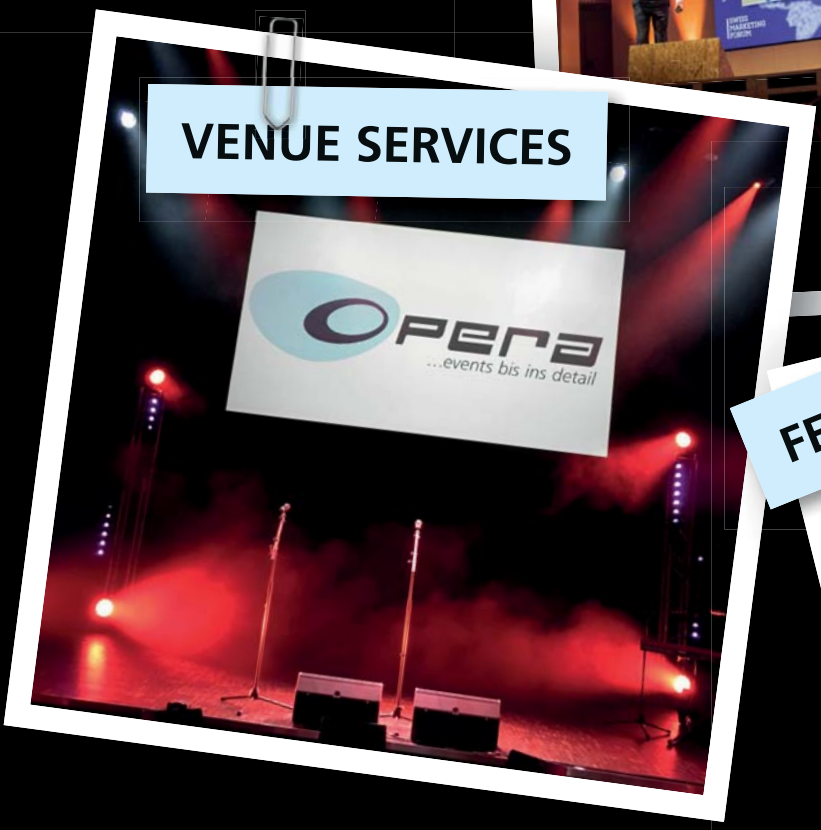
Philipp Mokrohs


Dr. Jens Uwe Intat

Behavioral Economics in der Markenführung	Gerhard Fehr, Fehr Advice
How Babbel is finding the way forward	Arne Schepker, Babbel
Vontobel – Unternehmen mit Purpose	Dr. Zeno Staub, Vontobel
KAFFEEPAUSE	**15.00–15.30**
Award Verleihung der Swiss Academy of Marketing Science	
Markenaufbau bei Digitec Galaxus: piratisch und authentisch	Florian Teuteberg, Digitec Galaxus
FC Bayern München – Vom Rekordmeister zum Markenmeister	Philipp Mokrohs, FC Bayern München
Markenvertrieb im Zeitalter des E-Commerce – eine Perspektive von Amazon	Dr. Jens Uwe Intat, Amazon.de
GET-TOGETHER	**17.15**

Opera
www.opera-ag.ch

VERANSTALTUNGSTECHNIK



VENUE SERVICES

FESTINSTALLATIONEN

Ideen von Marketingprofis
erfolgreich in Szene gesetzt!

Opera AG | Industriestrasse 40 | CH-8152 Glattbrugg | Tel +41 44 808 60 60 | www.opera-ag.ch

13.30 // Garden Salon 1

BUSINESS NETWORKING

Neue Kontakte und neues Business. In 20 Minuten vernetzten sich 20 TeilnehmerInnen systematisch beim Speed-Networking. Was macht Ihr Business besonders? Wo gibt es Chancen für eine Kooperation? Können Sie Ihre Unternehmung in 60 Sekunden erklären?

Anmeldung
First come, first serve – Melden Sie sich direkt für das Networking an.

E-Mail:
Felix Berger, berger@esb-online.com

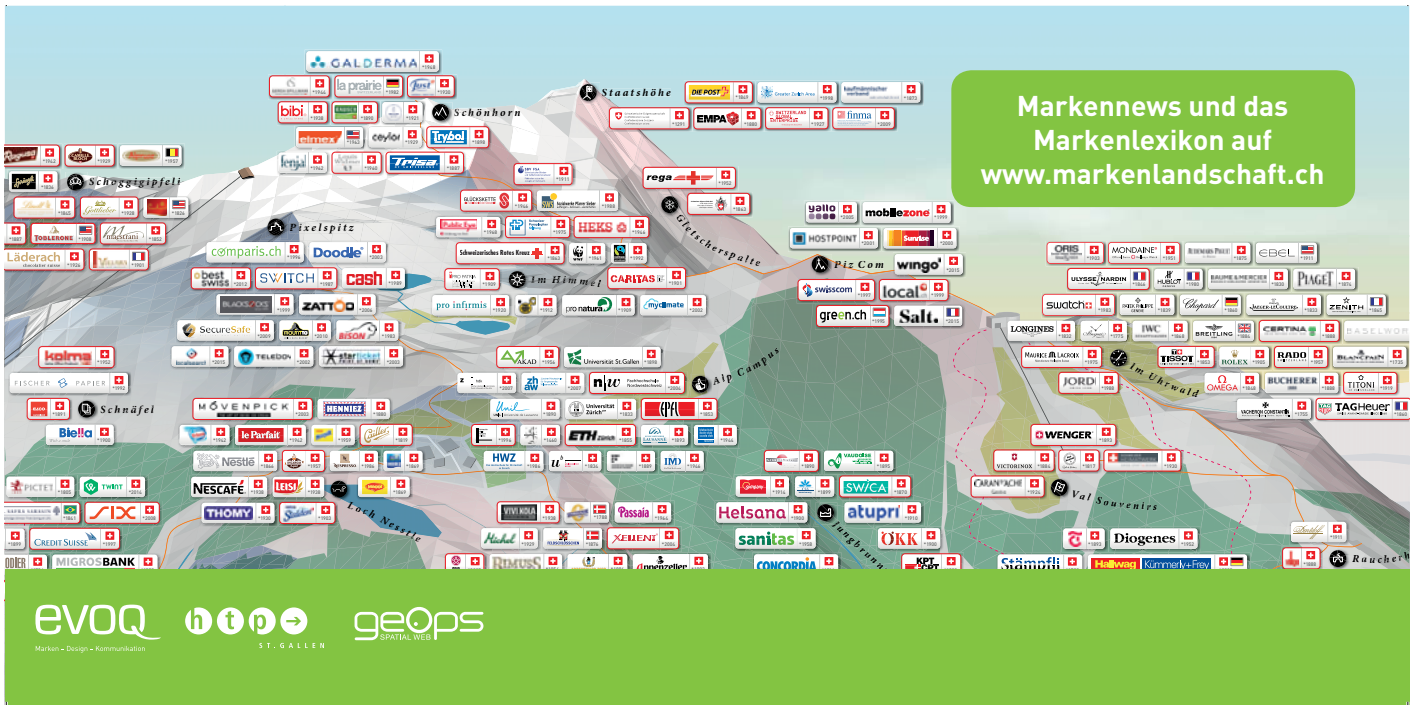
Betreff:
Anmeldung Business Networking SMK 2018

SCHWEIZER MARKENLANDSCHAFT

Der Atlas der Schweizer Markenlandschaft

Alle Teilnehmer des Markenkongresses erhalten die aktuelle Ausgabe des Schweizer Markenplakats im Wert von 49 CHF kostenlos.

Das Markenplakat zeigt die Schweizer Markenlandschaft mit all ihren Facetten. Eingebettet zwischen fiktiven Bergen, Seen und Städten werden alle relevanten Schweizer Marken inhaltlich gruppiert dargestellt. Das Online-Markenlexikon informiert über mehr als 700 Schweizer Marken. Die Webversion wurde überarbeitet und bildet die Marken nun an Ihrem realen Standort in der Schweiz ab. Die Markenlandschaft ist eine Co-Produktion von evoq communications und htp St.Gallen. Die Aufnahme einer Marke in die Markenlandschaft ist kostenlos. Die Kriterien dafür sind nationale Relevanz und Gründung in der Schweiz. Das Plakat kann online bestellt werden.



09.00–10.30 // Ballroom

DIGITALISIERUNG VON MARKEN

Moderation | Olaf Geuer, Head of Brand & Strategy, Swisscom

Branding by Doing – Wie geht agile Markenführung?
In Zeiten einer umfassenden Digitalisierung von Gesellschaft und Wirtschaft kommen auch Marken nicht umhin, sich neu zu erfinden. Denkweisen, Prozesse und Kundeninteraktionen müssen erneuert werden. Wie funktioniert das? Wie ist es möglich, Effizienz und Wirkung zu steigern?
Olaf Geuer, Head of Brand & Strategy, Swisscom
Pascal Frey, Lead Digital Brand, Swisscom

SRF. Vom klassischen Broadcaster zur digitalen Marke.
Das Schweizer Radio und Fernsehen verfügt auf seinen klassischen Kanälen TV und Radio über sehr beliebte und erfolgreiche Inhalte. Welche dieser Formate sind für einen digitalen Rollout besonders geeignet und wie müssen wir diese Marken in der digitalen Welt führen?
Alex Hefter, Leiter Gestaltung & Marketing, Creative Director, SRF

Pandoras Büchse? Content Marketing und der Weg vom Advertiser zum Publisher.
Die Digitalisierung von Kanälen und Inhalten erlaubt es Marken, in nie dagewesenem Umfang Content zu produzieren und zu distribuieren. Doch die Fülle möglicher Inhalte und Absender bringt nicht nur Chancen, sondern auch enorme Herausforderungen. Lässt sich die Content-Flut, einmal entfesselt, vernünftig kontrollieren?
Dr. Winfried Daun, Group Head Advertising, Brand Strategy & Media, UBS

swisscom

Swisscom ist das führende Telekommunikations- und eines der führenden IT-Unternehmen der Schweiz. Die Tochtergesellschaft Fastweb hat sich eine starke Marktstellung in Italien erarbeitet. Swisscom orientiert sich kompromisslos an den Kundenbedürfnissen, setzt auf Service und Qualität und investiert massiv in die Netze der Zukunft. Das Unternehmen gehört zu den nachhaltigsten der Schweiz und Europas, und die Marke Swisscom ist eine der wertvollsten des Landes.
www.swisscom.ch
digitalexperience.swisscom.com

SRF Schweizer Radio und Fernsehen

UBS

9.00–10.30 // Garden Salon 1

BEST OF SMART DATA SEGMENTATION

Moderation | Dr. Stefan Schiel, Geschäftsführer, marketmind / Lektor, Wirtschaftsuniversität Wien

WOW – neue Produkte und Customer Experiences für neue Segmente
Durch die fortschreitende Fintech-Revolution entwickeln Kunden neue Bedürfnisse, und neue Marktsegmente entstehen. Mittels Smart Data Analysen können wir Daten so einsetzen, dass wir für Kunden Bedürfnisse frühzeitig identifizieren, und in einem Low-Involvement-Markt Produkte und Customer Experiences kreieren, mit denen sich die Kunden richtig wohl fühlen.
Claudia Martello, Head of Product Management, swisscard

Horizonterweiterndes Gewerbe – Die Bankfiliale der Zukunft
Die Digitalisierung verändert die Kundenreise entlang der Bankkontaktpunkte grundlegend. In Zusammenarbeit mit ihren wichtigsten Kundensegmenten hat die Basellandschaftliche Kantonalbank das Bankerlebnis im Raum neu definiert. Wer sind die Filialkunden, was sind deren Erwartungen und worauf treffen die Kunden in Zukunft?
Pascal Jaberg, Leiter Vertriebs- & Channelmanagement, Basellandschaftliche Kantonalbank

Segmentspezifisches Kampagnen Management
Anhand eines Beispiels aus der Telekombranche (Hutchison, 3) zeigen wir, wie Smart Data Segmentation digitale Kampagnen von der Konzeption bis zum Controlling verbessert. Durch zielgruppengerechte Messages und treffsichere Platzierung werden Streuverluste minimiert und die Aktivierungsleistung erhöht. Innovative Tools eröffnen darüber hinaus Einblicke in die Online-Journey der Rezipienten und geben Aufschluss über mögliche Hindernisse zwischen Click und tatsächlicher Conversion.
Barbara Khayat, Senior Consultant, marketmind

AECS swisscard

Basellandschaftliche Kantonalbank

marketmind

marketmind, ein Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien, beschäftigt inzwischen 60 AbsolventInnen und hat sich auf modernste, massgeschneiderte Lösungen im Bereich der datengestützten Marketingberatung fokussiert. Bei Segmentierungen ist man im DACH Raum Innovationsführer. marketmind Smart Data Segmentierungen lösen das Spannungsfeld zwischen Massenmarketing und individueller Kundenansprache. Das Unternehmen ist seit 2018 zusammen mit „TALK Online“ auch in Zürich zu Hause.
www.smartsegmentation.marketmind.ch

talk ONLINE PANEL

„Talk Online“ ist einer der führenden Betreiber von Online Research Communities und Online Panels im mittel- und südosteuropäischen Raum mit Sitz in Wien. Talk Online bietet seine Services in 21 europäischen Ländern an – mit einer Fokussierung auf den DACH-Raum sowie auf den CEE/SEE-Raum. Zu den besonderen Features des Talk Online Panels gehören unter anderem eine zu 100 Prozent responsive Plattform, sowie umfassende behavioral metering Möglichkeiten über Desktop und mobile Devices.
www.talkonlinepanel.com

09.00–10.30 // Garden Salon 2

CONTENT CAMPAIGNING

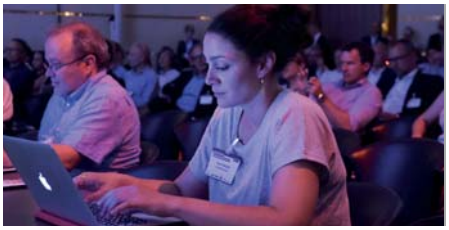
Moderation | Daniel Zuber, Leitung Programm, ESB Marketing Netzwerk

Sing more, scream less – Was tun, wenn uns keiner mehr zuhören will?!
Die Herausforderungen für Marken werden immer grösser: Klassische Reichweitenkanäle funktionieren nicht weiter, die Menschen werden immer kritischer und bestimmen selber, welche Inhalte noch „ankommen". Wie können wir in diesem Umfeld erfolgreich sein?
Raffael Leu, Managing Partner, VIRTUE Switzerland

The new reality – Was zeitgemässe Marketing-Kommunikation für AXA bedeutet
AXA erläutert aus der Perspektive eines führenden internationalen Versicherungskonzerns, wie Marketing-Kommunikation 2018 gedacht werden muss und ordnet ein, welche Rolle neue Kampagnen-Mechaniken und Content Campaigning spielen.
Mélanie Gujan, Head of Marketing Communication, AXA

From theory into practice – Content Campaigning anhand der aktuellen Vorsorgekampagne
AXA und VIRTUE veranschaulichen anhand der gemeinsam erarbeiteten, aktuellen Vorsorgekampagne, wie mittels Content Campaigning ein junges, kritisches und werberesistentes Publikum erreicht wird. Dabei werden aktuelle Learnings und Zwischenresultate aus der Praxis präsentiert.
Raffael Leu, Managing Partner, VIRTUE Switzerland
Mélanie Gujan, Head of Marketing Communications, AXA

AXA, der führende Versicherer der Schweiz, und VIRTUE, die Kreativ-Agentur von VICE, zeigen gemeinsam auf, wie mittels strategischem Einsatz von Content ein junges, kritisches und weitgehend werberesistentes Publikum wieder mit Botschaften erreicht werden kann. Ein Deep-Dive in das Thema Content Campaigning. Von der Theorie bis hin zur Praxis, sowohl aus Agentur- wie auch aus Auftraggeber-Sicht.



11.00–12.30 // Ballroom

STARKE MARKEN BRAUCHEN DIALOGMARKETING

Moderation | Fabian Weber, Leitung Marketing, ESB Marketing Netzwerk

Gutes Direct Marketing ist der beste Markenbotschafter
Direct Marketing hat gegenüber anderen Werbeformen einen entscheidenden Vorteil: Es wirkt. Dass sich die Werbewirkung nicht auf den reinen Abverkauf beschränkt, sondern gerade auch das Branding positiv beeinflusst, zeigt der Vortrag.
Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung, Post Schweiz

Die Herausforderungen von erfolgreichem Direct Marketing
Der Detailhandel setzt seit jeher auf Direct Marketing. Was ist notwendig, um in einem verdichtenden Markt eine entsprechende Relevanz zu erlangen? Was sind die zukünftigen Herausforderungen?
Raphael Werner, Head of Marketing, Lidl Schweiz

Schokolade für die Schweiz – wie CAILLER mit Sampling die Marke erlebbar macht.
Auch im Online-Zeitalter kommt dem physischen Erleben der Marke und der Produkte eine wichtige Bedeutung zu. CAILLER sprach im September 2017 mit einem Produkte-Sampling gezielt Schweizer Haushalte an, um ihnen die Vorteile der neuen CAILLER Schokoladen-Rezeptur unmittelbar schmackhaft zu machen. Welchen Wert hat diese Art der Direktansprache für das Markenbild von CAILLER beim Konsumenten?
Tobias von Rohr, Group Brand Manager, CAILLER

DIE POST

Die Schweizerische Post bewegt sich an der Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Welt: Sie baut auf ein starkes Angebot mit physischen Produkten und ergänzt dieses zunehmend mit digitalen Lösungen. Damit reagiert die Post auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse und entwickelt ihr traditionelles Angebot kundenzentriert weiter. Dank vielfältigen Dienstleistungen und Zugangsmöglichkeiten ist die Post überall und jederzeit für ihre Kundinnen und Kunden präsent.
www.post.ch

11.00–12.30 // Garden Salon 1

DER KUNDE. MACHT. DIE MARKE.

Moderation | Dr. Alexander Haldemann, CEO, MetaDesign

Zukunft Marke – am Anfang war die Identität
Was treibt eine Marke an? Was leitet ihr Tun und Lassen? Die Antworten liefert die Identität der Marke. Sie legt fest, wofür die Marke steht. Sie bestimmt, was Kunden und Mitarbeitende von ihr erwarten können. Sie macht den Unterschied zum Wettbewerb. Sie schafft emotionale Verbundenheit und Loyalität und steht damit am Anfang der Wertschöpfung.
Dr. Michael Schulz, Senior Strategist, MetaDesign

Vontobel: Haltung zeigen, Präferenz schaffen
Wer in Zeiten beschleunigten Wandels das Vertrauen seiner Kunden gewinnen will, braucht ein klares Profil und ein starkes Markenerlebnis. Beides ist von zentraler Bedeutung, wenn es gilt, die Präferenz für das Unternehmen im Markt zu stärken. Vontobel hat die Marke geschärft und setzt bewusst auf ihre Kraft, um Kunden zu gewinnen und zu binden.
Patrick Farinato, Global Head Marketing and Communication, Vontobel

Die Mobiliar: Markenmacht durch Moderation
Heute werden Marken nicht geführt. Moderne Marken werden moderiert. Sie müssen mit ihren Zielgruppen ins Gespräch kommen – vom Monolog zum Dialog. Moderne Marken setzen Themen und erzählen Geschichten. Sie schaffen Erlebniswelten, die einladen, anregen und begeistern.
Karin Baltisberger, Leiterin Unternehmenskommunikation, die Mobiliar

MetaDesign

MetaDesign ist eine globale Markenberatung mit Standorten in Beijing, Berlin, Düsseldorf, Genf, San Francisco und Zürich. Die Firma nutzt die Kraft der Kreativität, um neue Geschäftsfelder zu entwickeln und Marken substantiell weiterzubringen – vom Start-up bis zum internationalen Marktführer. Seit 1979 entwickelt und pflegt MetaDesign Brands wie Apple, Bucherer, Coccinelle, die Mobiliar, Intel, Jaeger-LeCoultre, Lucerne Festival, NZZ, Piaget, Swiss Life, Volkswagen und Vontobel.
www.metadesign.com

Vontobel die Mobiliar

11.00–12.30 // Garden Salon 2

CONTENT MARKETING

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

Native Advertising – Grundlagen und Trends
Content Marketing kennt verschiedene Facetten. Durch Native Advertising wird die (Marken-) Botschaft im Umfeld redaktioneller Zusammenhänge ausgespielt. Wie und wann funktioniert Native Advertising? Was gilt es zu beachten und welche Perspektiven eröffnet es für Kampagnen?
Philip Hohl, Managing Partner, adRingo

Was die neue Content Marketing Ära für die AXA bedeutet
Wie stellt man aus strategischer Sicht die richtigen Weichen für den Erfolg? Worauf ist beim Change zu achten? Welche KPIs sind relevant? Einblicke in Vorgehen, Ergebnisse sowie praktische Learnings.
Gaetano Mecenero, Head Content Marketing Strategy & Projects, AXA

Engagement Advertising – miss es oder vergiss es!
Welche KPIs zählen wirklich und welche Messgrössen liefern greifbare Rückschlüsse auf erfolgreiches Content Marketing?
Sandro Albin, Managing Partner, Capture Media

Die adRingo GmbH mit Sitz in Zürich ist die führende Anbieterin für Native Advertising, die Marketingfachleuten eine Plattform bietet, um Native Kampagnen mobile über die Formate Text, Bild und Video auszuliefern. Der adRingo Marketplace bietet Zugang zu exklusiven Premium Platzierungen bei den führenden Schweizer Mediahäusern. Nebst umfassender Beratung werden massgeschneiderte Content-Distributions-Konzepte erarbeitet und bei Bedarf auch die nötigen Werbemittel erstellt.
www.adringomedia.com

11.00–12.30 // Garden Salon 3

PUBLIC VALUE – DER NEUE BENCHMARK

Moderation | Daniel Krieg, Founder/CEO, KSP Krieg Schlupp Partner

Der GemeinwohlAtlas Schweiz – Transparenz zum Public Value von Schweizer Unternehmen
In 2017 wurde bereits der dritte GemeinwohlAtlas veröffentlicht, der auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung den Beitrag von Unternehmen und Organisationen zum Gemeinwohl in der Schweiz sichtbar macht. Wie wird der Gemeinwohlbeitrag gemessen? Welche Chancen bietet der Gemeinwohlansatz Unternehmen, insbesondere im Bereich Marketing?
Prof. Dr. Timo Meynhardt, Managing Director, CLVS der Universität St. Gallen &
Dr. Arend Oetker Chair of Business Psychology and Leadership, HHL Leipzig
Dr. Carolin Hermann, Leiterin Unternehmensprojekte, CLVS der Universität St. Gallen

Roche – Public Value für das Employer Branding
Mitarbeitende möchten in ihrer Arbeit Sinnhaftigkeit erkennen und sie als bedeutsam erleben. Insbesondere Millennials wollen einen positiven Beitrag zum Gemeinwohl leisten. Wie gelingt es Roche vor diesem Hintergrund neue Talente zu gewinnen?
Dominik Wittenbeck, Global Brand Manager Talent Acquisition, F. Hoffmann-La Roche Ltd

Zwischen Tradition und Zukunft: Wie die SBB dem öffentlichen Auftrag gerecht wird
Die SBB leistet einen hohen Beitrag zur Lebensqualität in der Schweiz. Welche Bedeutung haben die Ergebnisse des GemeinwohlAtlas für die SBB? Wie schafft die SBB den Spagat zwischen unternehmerischer Entwicklung und Festhalten an den Werten, für die die SBB steht?
Michelle Rothen, Leiterin Strategisches Marketing & Nachhaltigkeit, SBB

Universität St.Gallen

Die Universität St.Gallen (HSG) wurde 1898 als Handelsakademie gegründet und ist heute eine Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Internationale Beziehungen.
www.unisg.ch

HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

Die «HHL Family» besteht aus einer Vielzahl von Menschen aus verschiedenen Ländern, mit inspirierenden Lebenswegen, renommierter Expertise und verschiedensten Tätigkeitsschwerpunkten. Typisch für die HHL ist deshalb der Mix aus innovativen, internationalen und individuellen Herangehensweisen ihrer Studenten, Professoren, Mitarbeiter und Absolventen.
www.hhl.de

KRIEG SCHLUPP PARTNER
WERBUNG UND NACHHALTIGKEIT

KSP ist eine rein inhabergeführte Kommunikationsagentur, die sich mit "More Purpose - More Profit" im Markt differenziert. Wir beraten unsere Kunden purpose-basiert in der Strategiefindung, begleiten sie in der Digitalen Transformation und Disruption und realisieren daraus abgeleitet für sie konkrete Umsetzungen.
www.kspch.ch

13.30–15.00 // Ballroom

PROGRAMM HAUPTBÜHNE

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

BEHAVIORAL ECONOMICS IN DER MARKENFÜHRUNG

FEHR ADVICE

Alles Wirtschaften beruht auf Verhalten. Wie werden mit Experimentability profitable Kundenbeziehungen kreiert? Wie erhöht sich die digitale Markenidentität systematisch? Welche Anforderungen an Denken und Arbeitsweise im Marketing gelten heute? Gerhard Fehr berichtet aus Projekten, die mit Hilfe der Erkenntnisse der Behavioral Economics Marketing und Markenführung neugestaltet haben.

Gerhard Fehr, CEO & Executive Behavioral Designer, Fehr Advice

HOW BABBEL IS FINDING THE WAY FORWARD

+Babbel

At language-learning app Babbel, collaboration plays a central role in charting alternative ways forward. Whether partnering with Airbnb and TripAdvisor to pair language-learning with travel or linking up with Netflix to make international TV series a starting point for the learning journey – Babbel has set something of a standard for marketing collaboration and learned a great deal in the process.

Arne Schepker, CMO, Babbel

VONTOBEL - UNTERNEHMEN MIT PURPOSE

Vontobel

Mit einem geschärften Profil und einem klaren Purpose differenziert sich Vontobel in einem immer homogeneren Wettbewerbsumfeld. Die Empirie gibt Vontobel Recht: Unternehmen mit einem erkennbaren Purpose ziehen Top-Talente an, verfügen über bestens motivierte Mitarbeitende und sind vor allem auch attraktiver für Kunden. Was ist der Purpose von Vontobel?

Dr. Zeno Staub, CEO, Vontobel

KAFFEEPAUSE 15.00–15.30

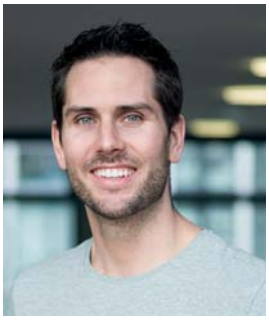
15.30–17.15 // Ballroom

PROGRAMM HAUPTBÜHNE

AWARD VERLEIHUNG

siehe Seite 13

MARKENAUFBAU BEI DIGITEC GALAXUS: PIRATISCH UND AUTHENTISCH



Kampagnen mit echten Kundenbewertungen, die aktivste Shopping-Community der Schweiz und eine hauseigene Redaktion: Der Onlinehändler Digitec Galaxus setzt auf unkonventionelle und innovative Ideen. Immer im Zentrum steht dabei die konsequente Kundenorientierung.

Florian Teuteberg, CEO, Digitec Galaxus

FC BAYERN MÜNCHEN: VOM REKORDMEISTER ZUM MARKENMEISTER

2016 hat Philipp Mokrohs bei der FC Bayern München AG das Amt des Head of Brand Strategy & Brand Management übernommen. Was zeichnet die Marke FC BAYERN aus? Wie entwickelt sich die Marke mit digitalem und internationalem Einfluss? Wie transportiert der deutsche Rekordmeister die Markenidentität in die Welt?

Philipp Mokrohs, Head of Brand Strategy & Brand Management, FC Bayern München

MARKENVERTRIEB IM ZEITALTER DES E-COMMERCE EINE PERSPEKTIVE VON AMAZON

Bestellung über Alexa, Auslieferung mit der Drohne. Die neue E-Commerce-Welt bringt neue Herausforderungen und viele Chancen. Wer sich konsequent an den Kundenbedürfnissen orientiert und für seine Kunden erfindet, dem stehen die Türen in eine erfolgreiche Zukunft offen.

Dr. Jens Uwe Intat, Vice President Hardlines, Amazon.de

Ist Ihre Marke bereit für die Zukunft?

15.30–15.45 // Ballroom

SWISS ACADEMY OF MARKETING SCIENCE

Moderation und Preisübergabe
Prof. Dr. Felicitas Morhart, Universität Lausanne/Vertreterin der Jury

Swiss Academy of
Marketing Science

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

SWISS ACADEMY OF MARKETING SCIENCE AWARD

Auszeichnung von Marketingpraktikern, 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 aus folgenden Universitäten: Universität St.Gallen, Universität Bern, Universität Basel, Universität Fribourg, IMD Lausanne, Université de Lausanne, Università della Svizzera Italiana, Universität Zürich und ETH Zürich. Präsident der Jury ist Prof. Dr. Torsten Tomczak.

Preisträger 2017
Caspar Coppetti,
Gründer, On

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 2017
Prof. Dr. Florian von Wangenheim,
Chair of Technology Marketing, ETH Zürich

TECHNIK PARTNER

Opera
www.opera-ag.ch

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.
www.opera-ag.ch

FORUM PARTNER

AXA VIRTUE
DIE POST
ADRINGO
MetaDesign
swisscom
Universität St.Gallen
HHL Leipzig Graduate School of Management
KRIEG SCHLUPP PARTNER Werbung und Nachhaltigkeit
talk ONLINE PANEL
marketmind

MEDIEN PARTNER

Handelszeitung
BILANZ
iab switzerland
Marketing Natives
persönlich
MARKETING & KOMMUNIKATION
WERBEWOCHE
SWA ASA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Utenti Svizzeri Pubblicità Association Suisse des Annonceurs Association of Swiss Advertisers
marketing.ch DAS SCHWEIZER MARKETING-PORTAL
PUNKT Das Wirtschaftsmagazin
cash
DELTA FOTOGRAFIE

LEISTUNGS PARTNER

atelier bischof werbetechnik
künzlerbachmann DIRECTMARKETING
KYOCERA Document Solutions
LOGODRESS ...zieht Unternehmen an.
SMOVIE® FILM AUS DER HOSENTASCHE
Redford CUSTOM-MADE
Stämpfli
simpleshow

VERANSTALTER

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. Sie bietet ihren Mitgliedern umfangreiches 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.
www.esb-online.com

Marketing Know How aus St.Gallen – htp St.Gallen ist der auf strategische Marketingberatung spezialisierte Spin-Off der Universität St.Gallen. Wir begleiten Kunden bei der Entwicklung ihrer marktorientierten Unternehmensstrategie, der Marken- und Unternehmenspositionierung sowie von Kundeninsights und der Messung der Kundenzufriedenheit. 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.
www.htp-sg.ch

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

ANMELDUNG UNTER
WWW.MARKEN-KONGRESS.CH
ODER PER FAX AN: +41 71 223 78 87

Der SCHWEIZER MARKENKONGRESS findet am 19. Juni 2018 in Zürich statt.

☐ **Tagesticket I Standard**
CHF 995 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

Ich melde mich verbindlich zur Teilnahme am SCHWEIZER MARKENKONGRESS an.

Vor-/Name

Funktion

Firma

Strasse, Nr. / Postfach

PLZ, Ort, Land

Telefon

Email

Weitere Personen

Gutscheincode

Ihre Teilnahmebestätigung, die Rechnung sowie weitere Informationen erhalten Sie innerhalb der nächsten Tage via E-Mail.

Kontakt

ESB Marketing Netzwerk AG
Postfach 519
CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 71 223 78 82
www.esb-online.com

Ansprechpartnerin: Bianca Grünwedel
Email: gruenwedel@esb-online.com

Mit dem Eingang der Anmeldung entsteht ein rechtsgültiger Vertrag. Die Anmeldebestätigung geht Ihnen in Form einer Rechnung zu und ist innerhalb von 14 Tagen zahlbar. Bei Stornierung (nur schriftlich) bis eine Kalenderwoche vor Kongressbeginn wird eine Stornogebühr von 50% der Teilnahmegebühr fällig. Danach wird der gesamte Teilnehmerbetrag erhoben. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers, auch im Falle von höherer Gewalt, bei Verhinderung durch Krankheit, Unfall oder ähnlichen Verhinderungsgründen ist die volle Teilnahmegebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit gestellt werden. Für allfällige Programmänderungen, Druckfehler und Referenten-Ausfälle übernimmt der Veranstalter keine Haftung. Fotos: ESB Marketing Netzwerk AG

Kongressort

The Dolder Grand
Kurhausstrasse 65
CH-8032 Zürich
Tel. +41 44 456 60 00
www.thedoldergrand.com