23. Juni 2016 // Zürich

SCHWEIZER MARKENKONGRESS

INNOVATION

GAME CHANGING

SWISSNESS

EFFIZIENZ

Aktualisiertes Programm

Premium Partner

Adcom

LINK INSTITUT

Winkler Multi Media Events

Veranstalter

ESB MARKETING NETZWERK

htp ST. GALLEN

Institut für Customer Insight Universität St.Gallen

TAG DER MARKE

SCHWEIZER MARKENKONGRESS
INNOVATION. GAME CHANGING. SWISSNESS. EFFIZIENZ.

Sehr geehrte Damen und Herren

Nach vielen Jahren der Diskussion um den Schutz der Marke Schweiz treten am 1. Januar 2017 die neuen Bestimmungen in Kraft. Die neue Swissness-Gesetzgebung trägt dazu bei, den Missbrauch der Marke Schweiz und des Schweizerkreuzes einzudämmen, damit ihr Wert langfristig erhalten bleibt. Das Schweizerkreuz darf nun auch offiziell auf Produkten verwendet werden, wenn bestimmte Anforderungen erfüllt sind. Wir schliessen den 2008 begonnenen Kreis mit einem Abschlussbericht über die neue Rechtslage für Markenartikler.

Seit einigen Jahren ist das Thema Game Changing und Disruption in aller Munde. Zumeist gut finanzierte Silicon Valley Start-ups treten mit viel Geld an, um „die Welt zu verändern". Wir konnten die Schweizer VIU gewinnen, uns ihre Strategie zu erläutern, die etablierten Player im Brillenmarkt herauszufordern – quasi als Disruption à la Suisse.

Ein weiterer Baustein zum Thema Innovation ist die Marken-Erfolgsstory Micro Scooter. Wim Ouboter hat nicht nur das Produkt „Roller" neu erfunden, sondern gleichzeitig die Gewohnheiten mehrerer Generationen Kinder und Jugendlicher wie auch Erwachsener verändert. Nur die (selbst aufgebaute) Marke erlaubte ihm, im harten internationalen Wettbewerb zu bestehen. Nun setzt er an, dies mit dem Microlino auch mit einem vierrädrigen und überdachten Fahrzeug zu wiederholen. Innovationen für die Welt made in Küsnacht / ZH.

SIXT wurde 1912 gegründet und ist in der Markenkommunikation „jung", „frech" und „innovativ" geblieben. Regine Sixt erläutert das Rezept zur „fast Kult-Marke". SBB, BREIL PUR London Dry Gin und das FIFA Museum sind Beispiele, wie Marken erfolgreich geführt werden können und auch durchaus „gegen den Strom schwimmen" dürfen.

Daneben bietet der Kongress-Vormittag eine Vielzahl von Fachreferaten und Erfahrungsberichten zur Markenführung unterschiedlicher Unternehmenstypen, Entwicklungen im Mediabereich, jungen Zielgruppen und zur ganzheitlichen Kundenansprache.

Wir wünschen Ihnen einen inspirierenden Tag am SCHWEIZER MARKENKONGRESS 2016!

Herzlich,

Hans-Willy Brockes
CEO ESB Marketing Netzwerk

Stephan Feige
Geschäftsführer htp St.Gallen

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 und semiprofessionellen 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 – jetzt noch leichter durch die exklusive „ESB Netzwerk"-App.
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 Enwicklung ihrer marktorientierten Unternehmensstrategie, der Marken- und Unternehmenspositionierung sowie der Erarbeitung von Kundeninsights und der Messung der Kundenzufriedenheit. Durch die enge Verbindung zur Universität und die Beratungserfahrung mit mehr als 250 Marketingprojekten verbindet die htp St.Gallen neueste wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools.
www.htp-sg.ch

Die Universität St.Gallen (HSG) ist die Universität des Kantons St.Gallen und die Wirtschaftsuniversität der Schweiz. Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der HSG seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute gehört die HSG zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2015 belegt die HSG den Platz 4. Neben den Studienabschlüssen auf Bachelor-, Master- und Doktorats- bzw. Ph.D.-Stufe bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung.
www.ici.unisg.ch

AUF DER BÜHNE

PARTNER

PREMIUM PARTNER

Adcom aktiviert Kunden für seine Auftraggeber. Wir intensivieren deren Präsenz am Markt und sorgen dafür, dass sich Kontakte in Leads umwandeln, Leads in Kunden und Kunden in treue Kunden. Die Kombination von digitaler und traditioneller Kundenaktivierung ist in dieser Ganzheitlichkeit in der Schweiz einzigartig.
www.adcom.ch

Das LINK Institut ist Schweizer Marktführer in der Umfrageforschung. Unsere Passion ist höchste Qualität und permanente Innovation in den Befragungsmethoden und der digitalen Datenerhebung. Wir ermitteln in Ihrem Auftrag präzise, zuverlässige und aussagekräftige Entscheidungsgrundlagen für das strategische Marketing. Die Erkenntnisse werden mittels moderner Techniken wie Infografiken, Instant-Feedback-Systemen und Dashboards handlungsorientiert vermittelt.
www.link.ch

Winkler Multi Media Events ist der führende Schweizer Event Solution-Dienstleister für multimediale und dreidimensionale Live Communication. Unsere Dienstleistungen reichen von der Ideenentwicklung bis zur Realisation. Winkler Multi Media Events setzt die Marken ihrer Endkunden fachmännisch in Szene und begleitet Intermediärkunden als Partner kompetent während des gesamten Projektverlaufs.
www.winkler.ch

FORUM PARTNER

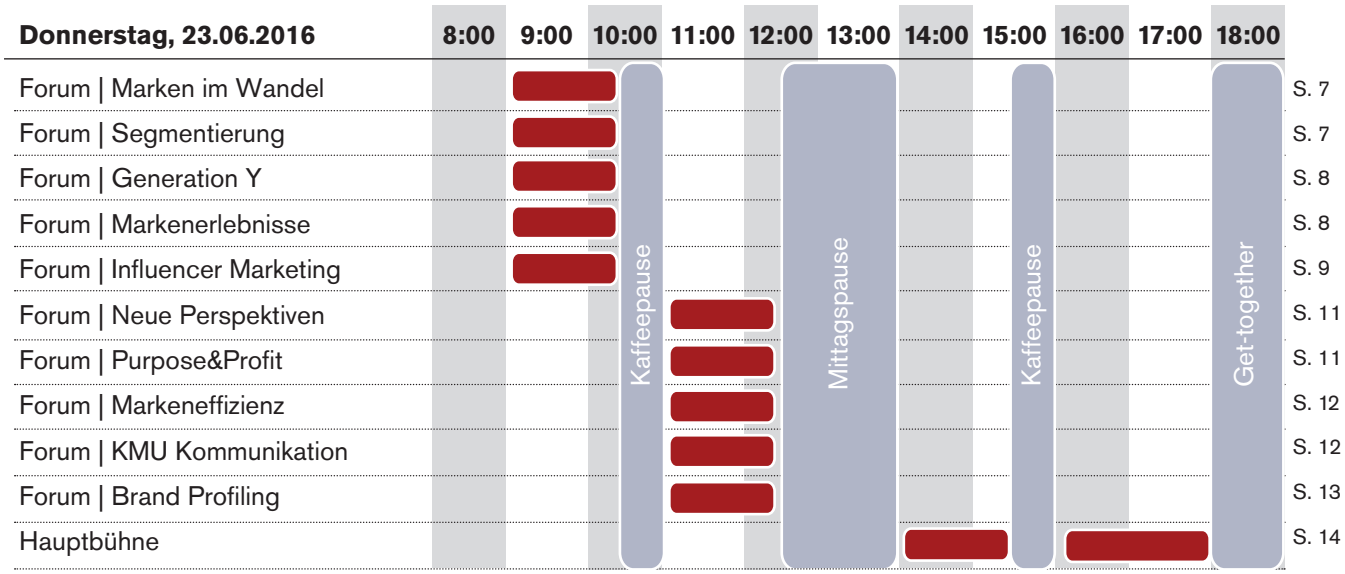
LEISTUNGS PARTNER

MEDIEN PARTNER

ÜBERSICHT

THE DOLDER GRAND ZÜRICH

Check-in ab 08:30



MARKENPLAKAT

SCHWEIZER MARKENLANDSCHAFT

Geniessen Sie beste Aussichten auf die Schweizer Markenlandschaft

Alle Teilnehmer vom Schweizer Markenkongress erhalten kostenlos die aktuelle Ausgabe des Schweizer Markenplakats im Wert von CHF 49,00. Das Markenplakat zeigt die Schweizerische Markenlandschaft mit all ihren Facetten. Eingebettet zwischen fiktiven Bergen, Seen und Städten werden relevante Schweizer Marken dargestellt und inhaltlich gruppiert. Auf der dazugehörigen Website werden täglich aktuelle Markennews publiziert und das online Markenlexikon gibt detailliert Auskunft über rund 600 Schweizer Marken. Das Schweizerische Markenplakat ist eine Co-Produktion von evoq communications und htp St.Gallen. Die Aufnahme einer Marke auf das Markenplakat ist kostenlos. Die von der Redaktion geprüften Aufnahmekriterien sind „Nationale Relevanz“ und „Gründung in der Schweiz“. Das Plakat kann auch online bestellt werden.

evoq Marken • Design • Kommunikation
htp ST. GALLEN
geOps SPATIAL WEB

#1@CH

Das LINK Institut ist Marktleader der Schweizer Online-Forschung mit Spezialisierung auf Markenforschung.

www.link.ch

LINK INSTITUT

MARKEN IM WANDEL

09.00 - 10.30 // Ballroom

DIGITALE TRANSFORMATION VON MARKEN

Die Digitalisierung verändert den Kontext, in welchem wir kommunizieren. Der Werber wird zum Content-Marketeer und das Markenerlebnis zur User-Experience. Es entstehen neue Wege der Vermarktung in der Unternehmenskommunikation, das CRM wird zur Dialogplattform und es entwickeln sich vermehrt digitale Marken. Die Werbeagentur Maxomedia setzt sich seit 20 Jahren mit der Digitalisierung auseinander. Begleiten Sie uns auf eine Entdeckungsreise, wie Marketing und Unternehmenskommunikation in digitale Markenerlebnisse transformiert werden können.
www.maxomedia.ch

09:00 **Moderation**
Bernhard Herzig, CEO und Partner, Maxomedia

Rezept für die digitale Transformation der Markenkommunikation
Welche Zutaten machen die digitale Transformation für das Unternehmen leicht verdaulich und wecken zugleich den Appetit der Kunden?
Simon Muster, Leiter Beratung und Partner, Maxomedia
Bernhard Herzig, CEO und Partner, Maxomedia

Personalisierter Kundendialog rundum den SwissPass
SwissPass – der Schlüssel zur Mobilität der Schweiz. Wo liegen die Herausforderungen der Kommunikation mit über 3 Millionen Stammkunden im Offline- und Online-Dialog?
Reto Meissner, Leiter Marketing-Kommunikation, SBB Personenverkehr

Die Marke hinter dem Erfolg
Was steckt hinter der Erfolgsgeschichte des Schweizer Leaders im Online-Banking? Erfahren Sie mehr über die Vision der Marketingstrategie von Swissquote, welche das Pionierunternehmen vorantreibt, um Möglichkeiten auf den globalen Märkten zu erkennen und stets neue Meilensteine zu setzen.
Jan De Schepper, Marketing Director, Swissquote Bank

SEGMENTIERUNG

09.00 - 10.30 // Garden Salon 1

MEHRWERT SCHAFFEN

marketmind mediaschneider swisscom

marketmind, das Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien und Mediaschneider aus Zürich lernten sich bei ihrem gemeinsamen Kunden der Swisscom kennen und schätzen. Inzwischen hat marketmind im Züricher Seefeld bei Mediaschneider ein Büro bezogen. In Ihrer gemeinsamen Präsentation erzählen die drei Firmen über ihre Zusammenarbeit auf dem Weg zu vollkommen neuen Ufern. Nehmen Sie den marketmind Claim „open your mind for more“ durchaus wörtlich und erwarten Sie sich mehr.
www.marketmind.ch | www.mediaschneider.ch | www.swisscom.ch

09:00 **Moderation**
Manfred Strobl, Media Vorstand, Leading Swiss Agencies

3 x 3 = 10 | Das Geheimnis dieser Multiplikation heisst Segmentierung – „off the beaten track“
WER ist Samuel SKEPTISCH? …und WO treffe ich Uma UNABHÄNGIG? WAS will Arthur AUFGESCHLOSSEN? Swisscom ist es mit Unterstützung von marketmind und Mediaschneider gelungen, ihre Kunden noch besser zu verstehen und treffsicherer anzusprechen. Die intensive Zusammenarbeit im Dreieck der Referenten Torsten Brodt, Stefan Schiel und Christian Rufener macht eine effektive Marktbearbeitung erst möglich und bringt deutlichen Mehrwert. Drei Player, drei Akteure und ein Mehr an Return.
Torsten Brodt, Leiter Offers und RES Marketing, Swisscom
Stefan Schiel, Geschäftsführer, marketmind
Christian Rufener, Beratungsgruppenleitung, Mediaschneider

GENERATION Y

09.00 - 10.30 // Garden Salon 2

joiz

MARKENKOMMUNIKATION IN DER Y-WELT

joiz ist das führende Social TV Europas und produziert interaktive, medienübergreifende Unterhaltungsprogramme für die Generation Y. joiz lebt das transmediale Storytelling: Fernsehen, Online und Social Media sind ständig miteinander synchronisiert: Dadurch kann joiz seinen Zuschauern und Werbekunden interaktive Formate und innovative Kampagnen anbieten. Inhaltlicher Fokus sind die wichtigsten Themen der Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen: Musik, Lifestyle, Fashion, Sport, digitales Leben, Sexualität, aber auch politische, wirtschaftliche und soziale Themen.
www.joiz.ch

09:00 **Marken im Medien-Hiphop der Generation Y**
Themen und damit auch Markenkommunikation findet auf klassischen sowie auf den immer wichtigeren Social Media Kanälen zunehmend im Wechselspiel statt. Was sind die Schlüsselmedien und Botschaften? Wie lassen sich Themen und Kampagnen im Dschungel der Medienkanäle analysieren und steuern?
Oliver Berchtold, Leiter Client Development & Produktmanagement Media Monitoring, ARGUS der Presse

„Inside Economy“: interaktives Wirtschafts-TV für die Generation Y
Mit dem interaktiven Infotainment-Format „Inside Economy“ zeigt joiz in Zusammenarbeit mit economiesuisse auf spannende Art, wie Wirtschaft funktioniert. Warum diese Kooperation? Wie kann die Kommunikation und Interaktion mit der Generation Y auch bei komplexen Themen funktionieren?
Mario Ramò, stv. Leiter Aussenwirtschaft, economiesuisse

Markenloyalität durch Storytelling und Interaktion
Mit klassischen Kommunikationsmassnahmen wie TV-Spots ist es schwierig die Generation Y zu erreichen. Eine intensive Auseinandersetzung mit der Marke und Markenloyalität erreicht man jedoch durch Storytelling und Interaktion. So fragte Zweifel „Snacketti“ die joiz Community nach Ideen für einen neuen TV-Spot, Exlibris prägte den joiz-Vorleser im Buchtober und PROfresh suchte die frechsten Spots der Schweiz. Erfolgsgrad ist die Interaktion via Social Media, aber auch zunehmend Social Storytelling, was Social Media Reality Shows und Snapchat Comedys beweisen.
Sandra Lehner, Head of joiz Studios, joiz

MARKENERLEBNISSE

09.00 - 10.30 // Garden Salon 3

customer focus experts stimmt.

GANZHEITLICHE MARKENERLEBNISSE

Stimmt ist eine Managementberatung für strategischen Kundenfokus. Seit 1998 unterstützen wir unsere Klienten dabei, sich durch positive Kundenerlebnisse zu differenzieren. Gemeinsam mit Ihnen definieren wir Ihre Kunden von morgen und schaffen Angebote, die zukünftig gefragt sind. Wir schärfen Ihre Positionierung im Markt, so dass Sie Kunden einfacher gewinnen und binden. Wir von Stimmt teilen Wissen und Methoden zu strategischem Kundenfokus mit Ihrer Organisation. Auf Marktveränderung können Sie deshalb agil reagieren.
www.stimmt.ch

09:00 **Moderation**
Glenn Oberholzer, Partner, Stimmt

„From Insight to Impact“ – das Markenversprechen der Universität St.Gallen weckt hohe Erwartungen. Doch wie kann ein analytisch sauber hergeleitetes Markenversprechen auch tatsächlich konsistent an allen Touchpoints für die verschiedenen Anspruchsgruppen erfahrbar werden? Gerade in einem so heterogenen Umfeld wie einer Universität? Erleben Sie in diesem interaktiven Forum, wie man den Weg von der Markenpositionierung bis zur Gestaltung von Kundeninteraktionen methodisch fundiert und dennoch pragmatisch beschreiten kann – von Promise zu Delivery.

Teil A: Einführung, strategischer Rahmen und Instrumente der ganzheitlichen Markenführung
Dr. Kai Kruthoff, Director, Stimmt
Glenn Oberholzer, Partner, Stimmt

Teil B: Vom Brand Promise zum Brand Touchpoint
Ganzheitliche Marken- und Kundenerlebnisse bei der Universität St.Gallen (HSG).
Patrik Sonderegger, Ressortleiter Branding & Career, Universität St.Gallen (HSG)

INFLUENCER MARKETING

09.00 - 10.30 // Gallery Lounge 1

VERBREITUNG VON MARKENBOTSCHAFTEN

Als Full-Service Influencer Marketing Agentur kreieren wir auf der Basis der Brand DNA und in enger Absprache mit den Meinungsbildnern und First-Movern aus allen erdenklichen Socialmilieus authentischen, sympathischen und subtilen Content. Die kampagnenspezifischen Influencer verbreiten diese Word of Mouth Botschaften in ihren persönlichen, unberührten und höchst qualitativen Social Media Netzwerken. Nichts wird dem Zufall überlassen. Jedes Influencer Publishing wird abgesprochen, geprüft, gemessen und rapportiert.
www.kingfluencers.com

09:00 **Moderation**
Linda Gwerder, Moderatorin & Host des Kingfluencers Forum

Influencer Marketing
Seit 2014 boomt Influencer Marketing in fast allen Werbeabteilungen der Schweiz. Woher kommt diese Nachfrage nach effizientem und qualitativem Social Media Advertising? Wie geht man als Brand am besten damit um und wie werden die Ressourcen am effizientesten und nachhaltigsten eingesetzt?
Fabian Plüss, Geschäftsführer, Kingfluencers

Jaguar & PRfact
Als Publishing Partner von PRfact und dessen Kunden Jaguar agiert Kingfluencers als B2B Influencer Agentur und unterstützt PR-, Media- und Werbeagenturen im Bereich Influencer Marketing. Die professionelle Umsetzung von Influencer Kampagnen in Kombination mit der eigens dafür entwickelten Kingfluencers Software macht das Kampagnen Management effizient.
Marc Schlittler, Managing Director, PRfact

Coop & Krebsliga „5 am Tag“
In Zusammenarbeit mit Coop, der Krebsliga Schweiz und deren Brand „5 am Tag“ kreierte Kingfluencers eine Influencer Kampagne der ganz besonderen Art. Namhafte Influencer sensibilisierten ihre Communities auf das Früchte- und Gemüse-Angebot von Coop wie auch den gesundheitliche Aspekt von 5 Portionen Früchte und Gemüse am Tag.
Andrea Gysi, Brandmanager „5 am Tag“, Krebsliga Schweiz

KAFFEEPAUSE

ESB
MARKETING NETZWERK

ESB MARKETING NETZWERK

SIE SUCHEN **MARKTPLÄTZE** FÜR **ENTSCHEIDER** AUS **SPORT, ENTERTAINMENT & MARKETING**?

360° ENTERTAINMENT
13./14. APRIL 2016, INTERLAKEN

SCHWEIZER MARKENKONGRESS
23. JUNI 2016, ZÜRICH

SWISS MANAGEMENT RUN
09. SEPTEMBER 2016, AROSA

DIGITAL SPORTS & ENTERTAINMENT
10. OKTOBER 2016, BERLIN

KULTURINVEST KONGRESS
03./04. OKTOBER 2016, BERLIN

SPORT.FORUM. SCHWEIZ
09./10. NOVEMBER 2016, LUZERN

KIDS & MARKE
20. MÄRZ 2017, KÖLN

NAMINGRIGHT SUMMIT
MAI 2017, FRANKFURT

TESTIMONIAL SUMMIT
2017, MÜNCHEN

Die ESB öffnet Türen und schafft Mehrwerte für Ihr Business. Mit der ESB planen und Know-how tanken!

Kontakt: Fabian Weber | weber@esb-online.com | Tel. +41 71 223 78 82 | www.esb-online.com

NEUE PERSPEKTIVEN

11.00 - 12.30 // Ballroom

NEUE PERSPEKTIVEN FÜR DIE MARKE

ADMEIRA

Admeira ist die grösste Vermarktungsfirma der Schweiz und verfügt über ein multimediales Portfolio mit Werbemöglichkeiten in rund 80 starken Medienmarken. Entstanden ist das Unternehmen im Jahr 2016 aus einer unternehmerischen Initiative von Ringier, SRG und Swisscom. Admeira ist die Schweizer Antwort auf den digitalen Wandel und die daraus entstehenden neuen Bedürfnisse der Schweizer Werbewirtschaft. Auf Basis neuster Technologie in Verbindung mit Daten- und Vermarktungskompetenz entstehen neue Perspektiven für innovative Werbeformen. Die Dienstleistungen stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen sowie weiteren Anbietern von Werbeinventar offen. **www.admeira.ch**

11:00 **Moderation**
Hannes Britschgi, Moderator und Publizist, Ringier

Neue Perspektiven mit Admeira
«Digital Change» als Chance nutzen und neue Perspektiven für den Werbe- und Medienplatz Schweiz schaffen.
Martin Schneider, CEO, Admeira

Ringier – die Reise ins digitale Zeitalter
Wie surfen wir als Medienunternehmen erfolgreich auf der digitalen Welle?
Juan Fernando Barón, Chief Digital Officer Publishing, Ringier

Jung, ledig, sucht: SRF
Wie kann SRF im digitalen Wandel für das junge Publikum relevant bleiben?
Stefano Semeria, Bereichsleiter Junge Zielgruppen, Schweizer Radio und Fernsehen

Die Digitalisierung verändert den Kundendialog – im Retail
Wie sieht die Kommunikation mit Kunden in Zukunft aus?
Alexandra Reich, Leiterin Mobile Business Solutions, Swisscom

PURPOSE&PROFIT

11.00 - 12.30 // Garden Salon 1

CUSTOMER VALUE – PUBLIC VALUE

KSP WERBUNG UND NACHHALTIGKEIT WWW.KSPCH.CH

„Purpose&Profit“: Der Innovationstreiber Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Geschäftstreiber und Wettbewerbsvorteil. Das hat auch Konsequenzen für die Markenführung, denn der Customer Value ist alles, aber ohne Public Value ist alles nichts. Die KSP Werbeagentur („Werbung und Nachhaltigkeit“) macht mit dem „KSP WinWin-Value© Konzept“ Unternehmen und Marken fit für die Zukunft. Die richtige Mischung ist entscheidend, natürlich auch in der Kommunikation.
www.kspch.ch

11:00 **Die neue Markenführung**
„Purpose&Profit“ dank der richtigen Mischung von Customer Value und Public Value – natürlich auch in der Markenführung.
Daniel Krieg, CEO, KSP Krieg Schlupp Partner Werbeagentur

iF Public Value Award: Impact beyond design
Der iF Design Award zählt seit über 60 Jahren zu den weltweit begehrtesten Design Awards. Im letzten Jahr hat iF einen neuen Wettbewerb ins Leben gerufen – den iF Public Value Award. Warum hat iF diesen Wettbewerb initiiert? Was bringt es der Marke iF? Und welche Projekte wurden ausgezeichnet?
Ralph Wiegmann, CEO, iF International Forum Design

Philips: Light for Public Spaces
Für das Lichtkonzept „Light for Public Spaces“ ist Philips mit dem ersten iF Public Value Award ausgezeichnet worden. In der Jurybegründung heißt es: „... dieses Lichtkonzept ist so wohltuend anders, zukunftsweisend und schafft für den öffentlichen Raum eine neue Qualität …“
Pierre-Yves Panis, Head of Design Lighting, Royal Philips

Globetrotter: Die Schweizer Fernweh-Marke
Das Globetrotter FERNWEHFESTIVAL vermittelt Werte und Kulturen. Globetrotter positioniert sich mit greifbarem Value gegen die Online-Konkurrenz. Welche Perspektiven eröffnet das Festival für Globetrotter? Welche Bedeutung haben Sponsoring- und Kooperationspartner?
Dany Gehrig, CEO, Globetrotter Travel Service

MARKENEFFIZIENZ

11.00 - 12.30 // Garden Salon 2

MARKENFÜHRUNG JENSEITS VON HYPES

LUXKASTENS

Lux Kastens Partner GmbH ist eine Gruppe Praktiker für markenbewusstes Unternehmensmanagement. Die Spezialisten mit ihren Teams unterstützen das strategische und operative Management in B2C und B2B Unternehmen sowie NPO dabei, Markendenken auf den Boden geschäftlicher Realitäten zu bringen und dabei komplizierte Aufgaben einfach zu lösen. Handlungskonsequenzen werden aus der Marke heraus für alle Ebenen, Funktionsbereiche, Projekte und Marketing Tools entwickelt, die Unternehmens- und Marken-Performance messbar steigern.
www.luxkastens.com

11:00 **Moderation**
Dr. Inga Ellen Kastens, Geschäftsführende Gesellschafterin, Lux Kastens Partner

Marke: Produkte legitimieren war gestern – Unternehmensprozesse managen ist angesagt
Internal und andere Branding-Rezepte beweisen: Markendenken ist nicht zu „verordnen". Wird Marke nicht als „Instrument" verstanden, sondern als Managementkonzept praktiziert, tragen auch Funktionsbereiche wie u.a. der Vertrieb zur Effizienz der Marke bei.
Peter G. C. Lux, Geschäftsführender Gesellschafter, Lux Kastens Partner

Wissensblockaden abbauen, Stereotype mit neuem Leben füllen
Der Schweizer Spendenmarkt ist hart umkämpft. Das Wissen über Erwartungen und Einstellungen von Spendenden ist zentral. Die tiefensemantische Analyse einer Befragung von Spendenden ermöglichte neue Handlungsräume für die NPO mit ihren Unterstützenden.
Ueli Locher, bis 2015 Direktor von HEKS | EPER, Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz

Banken im Lackmus-Test
Wie „misst" man Stimmungen, Themen und Markeninhalte der eigenen Bankenkommunikation und bei Wettbewerbern? Welche Handlungsoptionen eröffnen sich damit? Eine neue Methodik aus Semantik-Forschung und Sentimentanalyse entdeckt unerkannte Potenziale Ihrer Marke.
Joachim Wimmers, COO, Yukka Lab
Dr. Stefan Strötgen, Partner Multisensuelles Touchpoint Mgmt, Lux Kastens Partner

KMU KOMMUNIKATION

11.00 - 12.30 // Garden Salon 3

DIE ERFOLGSFAKTOREN UND BEST CASES

erdmannpeisker

In der heutigen Informationsflut wird ein Durchkommen zum Kunden für viele kleine und mittlere Unternehmen und Marken immer schwieriger und immer wichtiger. Zwar haben sich durch die frappante Zunahme von Medien und Kanälen neue Chancen aufgetan – trotzdem gleicht das Ringen um die Aufmerksamkeit des Kunden oft einem Kampf ohne „faire" Gewichtsklassen und Kategorien, denn zu unterschiedlich sind die Budgets. Welche Antworten hat die Kommunikation auf diese Herausforderungen?
www.erdmannpeisker.com

11:00 **Moderation**
Gabriel Peisker, Creative Director, erdmannpeisker

Erfolgsfaktoren einer starken KMU Kommunikation
Warum sehen wir in der KMU Kommunikation so viele austauschbare Auftritte, die weder auffallen noch begeistern? Welches sind die wichtigsten Punkte für einen starken KMU Auftritt und wo sind die entscheidenden Unterschiede zur Kommunikation grosser Marken?
Gabriel Peisker, Creative Director, erdmannpeisker

Was erwarten die Kunden heute?
Wie eine kleine Schweizer Traditionsmarke, die als Geheimtipp überlebte, zu einer starken und breiten Marke entwickelt wurde. Die Stationen eines erfolgreichen Marken-Relaunchs, die entscheidenden Erfolgsfaktoren und wie diese in der Kommunikation umgesetzt werden.
Daniel Bärlocher, CEO, Bimbosan – Für jeden Babytag

Kommunikation so präzise wie das Produkt
Hohe Qualität, innovative Produkte, top Referenzen und trotzdem in der Kostenspirale? Wie schafft Hatex den Schritt aus der allgegenwärtigen Kostendiskussion, lenkt das Gespräch auf seine Kernwerte und schafft Mehrwert für den Kunden?
Roman Hallwyler, CEO, HATEX – Intelligent Workwear

BRAND PROFILING

11.00 - 12.30 // Gallery Lounge 1

DER MARKE AUF DER SPUR

Wie können Vorgehensweisen aus der Kriminalpsychologie helfen, Marken noch präziser zu definieren? Heads Corporate Branding arbeitet seit über drei Jahren mit dem Ansatz des Brand Profilings und führt ihre Kunden so an verblüffende Erkenntnisse über die Einzigartigkeit und Elastizität ihrer Marke.
www.heads.ch

11:00 **Wie der Criminal Profiler Fehleinschätzungen vermeidet**
Auf der Jagd nach einem Täter ist der Zeitdruck enorm. Trotzdem gilt es, zuerst alle objektiven Tatbestandsmerkmale zu sammeln und Fehleinschätzungen zu vermeiden. Erst dann nähert sich der Kriminalpsychologe der Zielperson. Was treibt Menschen zu ihrem Handeln? Woran erkennt man die wahren Motive? Wie verhindert man häufige Fehler bei der Verhaltensbeurteilung systematisch?
Dr. Thomas Müller, europaweit führender Kriminalpsychologe und Fallanalytiker mit FBI-Profiler-Ausbildung

Was man zur Markenführung vom Kriminalpsychologen lernen kann
Bei der Identifizierung und Weiterentwicklung einer Marke geht es glücklicherweise nicht um Leben und Tod. Um Marken präziser zu positionieren und Denkfehler zu vermeiden, leisten Denkhaltung und Vorgehensweisen von Kriminalpsychologen aber einen wichtigen Beitrag.
Ralph Hermann, Inhaber, Heads Corporate Branding

MS Direct: Fusion von Unternehmen und Werten
2015 fusionierten MS Mail Service und rbc neu zu MS Direct AG. Diese ist in der Schweiz nun die führende Gesamtanbieterin im Kundenbeziehungs-Management und E-Commerce. Brand Profiling führte zur neuen, starken Corporate Identity.
Alex Hirzel, GL-Mitglied / Head of Marketing, MS Direct

UP-GREAT: Über das Entdecken blinder Flecken
UP-GREAT unterstützt Unternehmen mit hochflexiblen und sicheren Informationstechnologien auf ihrer digitalen Reise. Um sich noch besser auf den Markt auszurichten, fand UP-GREAT durch Brand Profiling zu einem neuen Markenversprechen und überraschenden Erkenntnissen.
Rolf Weber, Head Marketing & Communications, UP-GREAT

MITTAGSPAUSE

HAUPTBÜHNE

14.00 - 17.30 // Ballroom

HAUPTBÜHNE

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

14:00 **Award Verleihung der Swiss Academy of Marketing Science**

14:30 **Markenführung zwischen Bürgern und Bundesrat – die SBB als gestalterische Kraft für die Mobilität der Zukunft**

Die SBB haben täglich mehr als 5 Millionen Kundenkontakte und positionieren sich mit der Schweiz und als Schweiz im In- und Ausland. Wie bleibt die Marke SBB stark im Spannungsfeld zukünftiger Herausforderungen und vielfältiger Ansprüche? Und welche Rolle kommt dabei dem Jahrhundertprojekt Gotthard-Basistunnel zu?

Kathrin Amacker, Leiterin Kommunikation/Mitglied der Konzernleitung, SBB

Disruption «à la Suisse» - wie VIU den Schweizer Brillenmarkt revolutioniert

Ganzheitliche Erlebbarkeit der Marke, Omni-Channel Management und vertikale Integration sind Herausforderungen und Erfolgsfaktoren zugleich. VIU ist mit Internet-, Flagshop Stores und Partnerunternehmen sowie Try at Home dabei, die Schweizer Brillenszene zu beleben. Wie funktioniert Disruption in der Schweiz? Was sind dabei die wesentlichen Herausforderungen und Erfolgsfaktoren?

Kilian Wagner, Co-Founder & CEO, VIU VENTURES

Marken gegen den Strom | Podiumsdiskussion

BREIL PUR – London Dry Gin aus der Schweiz.

Beat Sidler, Inhaber, BREIL PUR

FIFA Museum – „Fussball-Faszination“ vs. „FIFA Kritik“

Stefan Jost, Managing Director, FIFA Museum

16:00 **Kaffeepause**

16:30 **Rechtslage Swissness 2017**

Nach 10-jähriger Diskussion treten per 1.1.2017 die neuen Swissness-Regeln in Kraft. Diese bieten Chancen, stellen aber auch Anforderungen an die Unternehmen. Was müssen Unternehmen beachten, die in Zukunft die Schweizer Herkunft Ihrer Produkte oder Dienstleistungen gewinnbringend vermarkten wollen?

Prof. Dr. Felix Addor, Stellvertretender Direktor, Eidgenössisches Instituts für Geistiges Eigentum

Uber – Wie Technologien aus dem Silicon Valley die Mobilität in der Schweiz verändern

Rasoul Jalali, General Manager DACH, Uber

Trends nutzen, Trends setzen – wie die Idee Micro das Mobilitätsverhalten ändert

Wim Ouboter hatte den Wunsch, mit einem Roller schneller kurze Strecken bewältigen zu können. Aus der Start-up Idee wurde ein weltweit tätiges Unternehmen und eine starke Marke die gegen eine Vielzahl Billiganbieter besteht. Nun will Ouboter auch ein Micro-Auto, den Microlino, zum Erfolg führen. Wie erkennt man, dass die Zeit reif ist? Wie macht man aus der Idee ein profitables Unternehmen? Wie kann man weltweit als Schweizer KMU Erfolg haben?

Wim Ouboter, Founder / CEO, Micro Mobility Systems

18:00 **Get-together**

AWARD VERLEIHUNG

17.30 - 18.00 // Ballroom

SWISS ACADEMY OF MARKETING SCIENCE

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 2015 | **Urs Riedener**, CEO, Emmi
Preisträger 2014 | **Dr. Dominique von Matt**, Präsident des Verwaltungsrats, Jung von Matt/Limmat

«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 2015 | **Prof. Dr. Christian Hildebrand,** Université de Genève
Preisträger 2014 | **Prof. Dr. Reto Hofstetter**, Università della Svizzera Italiana

Urs Riedener

Dominique von Matt

Christian Hildebrand

Reto Hofstetter

GET-TOGETHER

ANMELDUNG

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

Der SCHWEIZER MARKENKONGRESS findet am 23. Juni 2016 in Zürich statt.

☐ **Tagesticket I Standard**
CHF 920,- zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

☐ **Tagesticket I SWA/SMC/IAB-Mitglied**
CHF 790,- 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

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

ESB MARKETING NETZWERK

htp ST. GALLEN

Institut für Customer Insight
Universität St.Gallen