

■ 26. Oktober 2020 // Zürich

SCHWEIZER

MARKENKONGRESS

11. Juni 2020 // @Home

Local Heroes – Global Player

Veranstalter



Premium Partner




Your Brand Belongs to Everyone

Deine Marke ist nur so stark, wie deine Kunden sie wahrnehmen. Jeder einzelne Kontaktpunkt deiner Marke sollte gut durchdacht sein – nicht nur von deiner Branding Abteilung, sondern von allen Mitarbeitenden deines Unternehmens. Sag Hallo zu Frontify, der Brand Management Plattform, die alle wichtigen Markenelemente vereint und für jeden zugänglich macht – für mehr Markenkonsistenz, Effizienz und Kollaboration in deinem Unternehmen.



**Build Powerful
Brand Experiences**

frontify.com

 11.00 Online-Kongress öffnet



1 KONGRESS – 2 EVENTS

Der Schweizer Markenkongress findet in diesem Jahr -zunächst- Online am 11. Juni @HOME statt.
Am 26. Oktober dann LIVE im Dolder Grand Hotel Zürich. Buchen Sie jetzt 1 Ticket für beide Veranstaltungen.

ANMELDUNG

SMK@Home ist im regulären Ticket des Markenkongresses inbegriffen!

Programm

Der Corona-BAMM: Wie wird ihre Marke zum Sieger?
Dietmar Dahmen



About you: In der Krise authentisch bleiben
Tarek Müller, Gründer, About You



Spielregeln für Marken in der Corona Krise
Roman Hirsbrunner, CEO, JvM Limmat



Markenführung aus dem Corona-Nebel | Markenpanel
Thomas Amstutz, CEO, Feldschlösschen



Oliver Pabst, CEO, Mammut



Smart. Stylish. Eco-Friendly. Welcome to BRITA VIVREAU



Immer frisch durch
direkten Leitungsanschluss

Höchste Hygienesicherheit
dank BRITA HygienePlus

4 Wassersorten
direkt auf Knopfdruck:
gekühlt/ungekühlt still,
medium/stark sprudelnd

Wegfall von Plastikmüll
und Flaschentransport



www.brita.ch

 08.30 Check-in

09.00 Parallele Foren

Die markige Marke

Ballroom



NextGen Marketing

Garden Salon 1

JIM & JIM

Selling The Brand

Garden Salon 2

AMMARKT

Purpose

Garden Salon 3

**LEAP
PARTNERS**

 10.30 Kaffeepause

11.00 Parallele Foren

Marken im Zeitalter von Voice Commerce

Ballroom



Social Media & Branding

Garden Salon 1



Influencer & Storytelling next Level

Garden Salon 2



Marken brauchen Geist

Garden Salon 3

GEYST

 12.30 Stehlunch

13.30 Hauptbühne



FashionTech Revolution: A Digital Mindset

Daniel Grieder, CEO, Tommy Hilfiger Global & PVH Europe



15 Jahre Zürcher Filmfestival - Markenaufbau mit Vision und Überzeugungskraft | Interview

Nadja Schildknecht, Co-Gründerin, Zurich Film Festival



Purpose: Machen Marken ohne Sinn noch Sinn?

Frank Behrendt, Senior Advisor, Serviceplan-Gruppe & Bestseller-Autor



Der Schritt vor die Wand – von einer Profimarke zu einer starken Consumer Marke

Dr. Martin Baumüller, CMO und Mitglied der Konzernleitung, Geberit



Vom Start up zur kleinen Weltmarke: 10 Jahre On

David Allemann, Co-Founder, ON AG

Presenter



Frontify ist ein Schweizer Unternehmen, gegründet 2013 in St. Gallen durch CEO Roger Dudler. Mittlerweile zählt Frontify über 120 Mitarbeitende an drei Standorte: St. Gallen (Schweiz), Frankfurt (Deutschland) und New York (USA). Frontify bietet eine SaaS-basierte Plattform für digitales Brand Management – für mehr Markenkonsistenz, Effizienz und einfache Design Kollaboration. Zu den größten Kunden zählen u.a. Zurich, Coop und Lufthansa.
frontify.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



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	AMMARKT ammarkt.ch	Brain & Heart Communication	Brain & Heart Communication b-h.ch
GEYST	Geyst geyst.ch	JIM & JIM	jim & jim jimjim.ch
LEAP PARTNERS	Leap Partners leap-partners.com		Mastercard mastercard.ch
PICSTARS	Picstars picstars.com		Publicis Groupe publicis.ch

Supporter & Aussteller

Medien & Netzwerk Partner



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 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 in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften. ici.unisg.ch

SCHWEIZER MARKENLANDSCHAFT

Ausflüge in die Schweizer Markenlandschaft

Am diesjährigen Markenkongress erhalten alle Teilnehmenden die neueste Ausgabe der Markenlandschaft als Ausflugskarte geschenkt. Auf der Vorderseite der Karte sind die Topmarken der Schweiz geografisch verortet. Auf der Rückseite sind Tipps für Ausflüge zu Markenhighlights mit allen dazugehörigen Informationen zu finden.

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 evoq communications und htp St.Gallen.



DIE MARKIGE MARKE

🕒 09.00 Parallel

📍 Ballroom

Moderation | **Thomas Wildberger**, CEO, Publicis

Don't be Allerweltsgesicht – Wie eine Marke markig wird

Nie zuvor gab es so viele Kanäle und Möglichkeiten, um Konsumenten zu erreichen – oder sie zu verpassen, weil viele Marken ihr Gesicht verwässern, beliebig werden und in der Masse untergehen. Wer effizient sein will, setzt umso mehr auf ganzheitliche Strategie und unverkennbaren Auftritt.

Thomas Wildberger, CEO, Publicis

CALANDA – Wer über sich selbst lacht, lacht am besten

CALANDA wurde früher fast nur in Graubünden konsumiert. Heute ist die Marke weit über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt und beliebt. Und das, ohne ein einziges Bierwerbeklichschees bemüht zu haben. Stattdessen setzen die Verantwortlichen konsequent auf eine Eigenschaft, die sie erstmal selber lernen mussten: Selbstironie.

Christian Weise, Marketing Director, HEINEKEN



Presented by:

Die Publicis Groupe ist die grösste Agenturgruppe der Schweiz. Sie betreut seit 1970 von Zürich aus kleine und grosse Kunden in allen Kommunikations- und Mediadisziplinen. Vor vier Jahren verstärkte sich die Gruppe mit dem Kauf von Sapient im Bereich der digitalen Business Transformation. Seither agiert Publicis unter dem Motto „The Power of One“ und bietet ganzheitliche Lösungen aus einer Hand unter einem Dach. In der Schweiz unter anderem für Kunden wie UBS, Migros, SWISS, Heineken, Ricola und Sunrise.

publicis.ch

Mit auf der Bühne



NEXTGEN MARKETING

🕒 09.00 Parallel

📍 Garden Salon 1

Moderation | **Daniel Zuber**, Leitung Kongresse, ESB Marketing Netzwerk

Herausforderungen in der Marken-Kommunikation mit der Generation Z und Millennials

Fabio Emch, CEO & Founder, jim & jim

Orell Füssli: New Media for Old Media – Community-Aufbau in der Generation Z?

Wie begeistert man junge Menschen für das Thema Lesen? Die Agentur jim & jim kreierte dazu zusammen mit Orell Füssli den „Young Circle“. Gemeinsam mit den Musikern Lo & Leduc schreiben die 12-19-jährigen Mitglieder eigene Geschichten, können Lesungen besuchen und erhalten über Social Media Buchtipps. Wie entsteht eine digitale Community?

Christine Roth, Head of Marketing & Communication, Orell Füssli Thalia

Roxana Rölli, CRM Manager, Marketing & Kommunikation, Orell Füssli Thalia

Hochschule Luzern: Bildungsrecruiting durch Storytelling

Wie weckt man Interesse für ein Studium und gewinnt neue Studierende? In enger Zusammenarbeit entwickelten die HSLU Wirtschaft und die Agentur ein Konzept für ein attraktives Hochschulmarketing Konzept. Dieses vereint crossmediales Storytelling, Persönlichkeiten und digitales Campaigning so, dass es messbare Erfolge erzielt. Wie wird eine Hochschule jugendlich, modern und digital erlebbar? Respektive wie erwacht das «Wirtschaftsstudium mit Persönlichkeit» zum Leben?

Sandra Guetg, Leiterin Marketing & Kommunikation – Ausbildung, Hochschule Luzern

Fabio Emch, CEO Jim & Jim

JIM & JIM

Presented by:

jim & jim ist die führende Agentur im Bereich «NextGen Marketing» in der Schweiz. jim & jim entwickelt Markent-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

Mit auf der Bühne



SELLING THE BRAND

🕒 09.00 Parallel

📍 Garden Salon 2

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

Wie man eine starke Marke stark vermarktet.

Entwicklungen rund um Branding und den Impact auf Markenstrategie und Vertrieb.

Marcel Odermatt, CEO/Partner, AMMARKT

LIVIQUE – Über die Markenstrategie und das Branding zum Wachstum.

Um im umkämpften Möbelmarkt zulegen zu können, musste die Coop-Tochter TopTip weiterdenken. Nach Anpassungen im Ausstellungskonzept, einer neuen Sortimentsstrategie mit personalisierbaren Produkten folgte der radikalste Schritt: Der Namenswechsel. Aus TopTip wurde LIVIQUE. Mit allen Konsequenzen. Was ist der perfekte Ablauf für einen solchen Change-Prozess? Welche Strategie verfolgt die Coop Tochter? Wie wird Re-Branding zum Umsatztreiber?

Oliver Rath, CEO, Livique

Bank Avera – In einem Jahr zur neuen Bank.

Um zukunftsgerichtetes Banking als eigenständige Bank betreiben zu können, trat die Clientis Zürcher Regionalbank aus dem Clientis-Verbund aus und geht nun den erfolgreichen Weg als Bank Avera weiter. Wie schafft man es über das Re-Branding die Mitarbeiter auf eine neue Firmenkultur einzuschwören und die bestehenden Kunden bei der Stange zu halten? Wie gelingt es, in nur 12 Monaten zu einer komplett neuen Marke zu gelangen?

Rolf Zaugg, CEO, Bank Avera

AMMARKT - Ganzheitliche Markenstrategien für Branding & Vertrieb.

Digitale Player, stetig wachsendes Angebot und die Zunahme von Kommunikationskanälen stellen die Zielgruppenansprache und den Vertrieb vor grosse Herausforderungen. Silodenken zwischen Strategen, Kreativen und Sales ist daher nicht förderlich. Wer Branding und Vermarktung personell und inhaltlich verzahnt, steigert die Chance, die Markenziele zu erreichen beziehungsweise übertreffen.

Marcel Odermatt, CEO/Partner, AMMARKT

AMMARKT

Presented by:

Das Credo von AMMARKT: Wir sind die kreativste Businessagentur der Schweiz. Warum? Gute Kommunikation alleine reicht nicht mehr – insbesondere im heutigen Marktumfeld, das von der Käuferdominanz, dem Überangebot, gefallenen Zugangsbarrieren und neuen Technologien getrieben ist. Wir liefern kreative, unkonventionelle und erfolgsorientierte Lösungen für die Herausforderungen unserer Kunden im Markt. Aus diesem Grund sind wir AM MARKT.

ammarkt.ch

Mit auf der Bühne

LIVIQUE **BANK avera**

PURPOSE

🕒 09.00 Parallel

📍 Garden Salon 3

Moderation | Mattias Weber, Managing Partner, LEAP PARTNERS

Purpose – Marketing-Gag oder wirksames Instrument der Unternehmensführung?

Wie schaffen es Marken, Purpose nicht nur als Marketing-Instrument zu nutzen, sondern glaubwürdig und nachhaltig in der Organisation zu implementieren? Für mehr Sinn, mehr Orientierung und mehr Relevanz im gesellschaftlichen Wandel.

Mattias Weber, Managing Partner, LEAP PARTNERS

Austausch statt Frontalunterricht

Die Session beleuchtet, wie Purpose die Leistung des Unternehmens positiv beeinflussen kann und wieso viele daran scheitern. Impulse, Insights aus der Praxis und Gedankenaustausch zum Thema zwischen LEAP PARTNERS und den Teilnehmern des SCHWEIZER MARKENKONGRESS.

LEAP PARTNERS


Presented by:

LEAP PARTNERS ist eine Schweizer Managementberatung spezialisiert auf strategische Markenführung Transformation. Die Experten begleiten Führungskräfte in der Entwicklung von Marken- und Geschäftsstrategien und der nötigen organisationalen Transformation zur nachhaltigen Stärkung von Ertragskraft und Wettbewerbsfähigkeit. LEAP vertritt einen systemischen und menschenorientierten Ansatz massgeschneidert auf die Herausforderungen einer digitalen Welt. Viele der Kunden sind Unternehmen aus dem SMI, DAX und Fortune 500 aus der Schweiz, Deutschland und Österreich.

leap-partners.com

MARKEN IM ZEITALTER VON VOICE COMMERCE

 11.00 Parallel

 Ballroom

Moderation | Reto Wolf, Head of Marketing, Mastercard

Auditive Markenidentität - Wie verschaffen sich Marken Gehör?

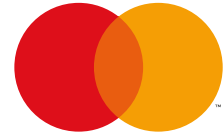
Auditives Brand Design trägt zunehmend dazu bei, dass Markenidentität hörbar im Gedächtnis bleibt. Wie wird eine auditive Markenidentität kreiert? Was bringt eine Voice Strategie und was zeichnet eine Markenstimme aus? Cases wie DUDEN und ALDI SUISSE geben hierfür richtungsweisende Antworten.

Carl-Frank Westermann, Geschäftsführer, WESOUND

Soundbranding – Wie Marken im Zeitalter von Voice Commerce klingen sollen?

Voice wird die nächste grosse Plattform für Firmen und Konsumenten werden. „Voice-based shopping“ in den nächsten zwei Jahren zu einem \$50b Markt wachsen! Wie beschäftigt sich Mastercard mit dieser Herausforderung, wenn dadurch die physische Präsenz der Brands mehr und mehr verschwindet?

Jessica Claar, Vice President Marketing Communications Germany & Switzerland, Mastercard



Presented by:

Mastercard bietet seinen europäischen Kunden und Verbrauchern Zugang zu führenden Zahlungsdienstleistungen in aller Welt. Mastercard fördert den globalen Handel durch die Vernetzung von Unternehmen der Finanzbranche und Millionen von Unternehmen, Karteninhabern und Händlern auf der ganzen Welt. Mit einer Produktfamilie bekannter und in der Schweiz führender Marken wie Mastercard, Maestro und Cirrus und über sein weltweites Netzwerk ist Mastercard in mehr als 210 Ländern Dienstleister für Karteninhaber, Kreditinstitute und Händler.

mastercard.ch

Mit auf der Bühne

WESOUND

SOCIAL MEDIA & BRANDING

 11.00 Parallel

 Garden Salon 1

Moderation & Intro | Peter Erni, CEO, B,H Kommunikation

10 Jahre Change | Social Media ist nicht mehr, was Sie denken!

Während viele Unternehmen die Priorität von Social Media in ihrem Marketingmix schrittweise nach oben korrigieren, haben die wenigsten begriffen, wie Social Media als Unternehmen heute genutzt werden sollte. Wer jetzt noch von Fans und Engagement Rates spricht, hat nicht begriffen, dass es längstens um Attributionsmodelle und Return of Investment geht.

Peter Erni, CEO, B,H Kommunikation

Wie erreicht man eine hochspezialisierte B2B Community von Chirurgen digital?

Als globale Community zur Förderung von Exzellenz in der Patientenversorgung kommuniziert AO Foundation beinahe ausschliesslich mit Chirurgen. Aber wie ist das Konsum- und Nutzerverhalten von Experten, die teilweise 90h in der Woche arbeiten? Wie gelingt Social-Media-Kommunikation im Medizin- und Veterinär-Bereich?

Regula Bleuler, Global Community Development Manager, AO VET

Know You Can: Social Media als Treiber für die Repositionierung

Ein Einblick in die praktische Umsetzung der neuen AXA «Know You Can» Brand Positionierung im Content Marketing, spezifisch auf den Social-Media-Kanälen. Wie kann eine globale Strategie mit lokalen Geschichten verbunden und interaktiv gestaltet werden?

Julia Wunsch, Head of Social Media, AXA

Zürich für #Archilovers: Social Media im Destinationsmarketing

Zürich Tourismus ist verantwortlich für das Destinationsmarketing und damit für die touristische Markenprofilierung der Stadt und Region Zürich als attraktive Tourismusdestination. Welche Relevanz hat Empfehlungsmarketing im Tourismus? Wie nutzt Zürich Tourismus Communitys, insbesondere eine Nische wie die #Archilovers? Konkret, wie helfen entsprechende Social Media Kampagnen im modernen Tourismusmarketing?

Nathalie Lüthi, Head of Marketing, Zürich Tourismus



**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



**Zürich,
Switzerland.**

INFLUENCER & STORYTELLING NEXT LEVEL

🕒 11.00 Parallel

📍 Garden Salon 2

Moderation | Daniel Zuber, Leitung Kongresse, ESB Marketing Netzwerk

Perfect Match meets Creative Storytelling

Das Ziel von Picstars ist es, die perfekten Influencer mit der richtigen Idee und kreativem Storytelling zu verbinden. Wie erreicht man damit authentisch die Zielgruppe der Influencer und Brands? Welche frischen Ideen funktionieren in der vernetzten Welt?

Ralf Osteroth, CEO Deutschland, Picstars

Henrik Kammermann, Founder, Picstars

20 Minuten: How to re-activate the young target audience

Wie kommuniziert man mit der digitalen Generation? 20 Minuten nutzt neue Kommunikationswege wie TikTok und Instagram, um mit der jungen Zielgruppe zu interagieren. Welche Insights, Inhalte und Kunden-Cases funktionieren bei 20 Minuten? Wie will die Generation Smartphone mit Unternehmen kommunizieren?

Marco Gasser, Managing Director, 20 Minuten Advertising

Sven Ruoss, Chief Product Officer, 20 Minuten

Generation Z - How the youth will disrupt economy and society

Zeam ist ein Netzwerk aus jungen digitalen Talenten und gestaltet die digitale Zukunft mit. Wie tickt die Generation Z? Wie prägt die GenZ bereits jetzt Wirtschaft und Gesellschaft? Wie sehen die Lebenswelten von 1.2 Millionen Schweizerinnen und Schweizer, aus und wie müssen Unternehmen umdenken, um mit dem Wandel mitzukommen?

Yaël Meier, SchauspielerIn, Journalistin und InstagrammerIn, zeam

Jo Dietrich, Digital Business Manager, Trendjäger & Startup-Analyst, zeam



Presented by:

PICSTARS ist die führende Lösung für kreatives, inspirierendes, effizientes und datengesteuertes Influencer Marketing. PICSTARS findet und verbindet die am besten passenden Creators mit Marken, um herausragende Geschichten und überzeugende Inhalte für Marketingkampagnen zu liefern. 2014 in Zürich gegründet, startet die Nummer 1 Influencer Plattform der Schweiz nun auch aus ihrem Berliner Office heraus, das PICSTARS Universum in Deutschland fleissig zu vergrössern.

picstars.com

Mit auf der Bühne



zeam

MARKEN BRAUCHEN GEIST

🕒 11.00 Parallel

📍 Garden Salon 3

Moderation | Johannes Just, CEO, Geyst

AVOBIS – Branding als Antrieb einer radikalen Transformation

Mindset-Change als Programm: AVOBIS geht diesen Weg konsequent und definiert Immobilien-Finanzdienstleistungen gerade neu. Den Stein ins Rollen gebracht hat ein neuer Markenauftritt, der mehr sein will als ein neuer Anstrich.

Michael Rose, Head Marketing & Communication, Avobis Group

ACADEMIC GATEWAY – New school eats old school

Im hart umkämpften Bildungsmarkt setzen sich nur Schulen durch, die das Tempo der Zeit in neue Lernkonzepte übersetzen – und zeitgemäss vermarkten. Academic Gateway hat in Rekordzeit die Konkurrenz hinter sich gelassen und ist heute eine feste Grösse in der Deutschschweizer Bildungslandschaft.

Alexandre Touihri, Verwaltungsratspräsident, Academic Gateway

RONAL GROUP – Der Weg zum Lovebrand

Wie wird aus einer B2B-Marke ein echter Lovebrand? Durch erstklassige Produkte, die von Enthusiasten für Enthusiasten gefertigt werden, cleveres Brand-Management und eine authentische Brandstory, in der sich Kunden und Mitarbeitende gleichermaßen wiederfinden.

Claudia Geissmann, Head of Marketing and Communications, RONAL GROUP

GEYST

Presented by:

Im digitalen Zeitalter sind differenzierende, authentische Geschichten, exzellentes Design und Erlebnisse rund um die Marke zentraler denn je. Als Agentur für Branding, Kommunikation und digitale Lösungen decken wir jede Station der Customer Journey ab – und verbinden Menschen mit Marken von Herz zu Herz. Das Ergebnis sind Markenerlebnisse, die in Erinnerung bleiben. Weil sie relevant sind und echte Kundenbedürfnisse befriedigen. Geyst: aus Zürich mit Love, Craft und Esprit.

geyst.ch

Mit auf der Bühne

avobis



RONALGROUP

VERANSTALTUNGSTECHNIK



VENUE SERVICES



FESTINSTALLATIONEN



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

Veranstaltungstechnik . . . bis ins Detail



AWARD VERLEIHUNG

-  16.00
-  Ballroom

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, Università della Svizzera Italiana, Universität Zürich und ETH Zürich. Präsident der Jury ist Prof. Dr. Torsten Tomczak.



Preisträgerin 2019
Simona Scarpaleggia

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 2019
Tim Böttger

PROGRAMM HAUPTBÜHNE

 13.30

 Ballroom

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

FashionTech Revolution: A Digital Mindset

Angetrieben von seiner Leidenschaft für Geschwindigkeit, Innovation und Digitalisierung hat Daniel Grieder Tommy Hilfiger zu einer der weltweit anerkanntesten Premium-Lifestyle-Marken geführt. Tommy Hilfiger bietet einen Digital Showroom, 3D-Designplattformen und entwickelte den Laden der Zukunft neu. 2018 expandierte das Unternehmen in über 100 Länder mit mehr als 2'000 Einzelhandelsgeschäften und einem weltweiten Einzelhandelsumsatz von 8.5 Milliarden US-Dollar.

Daniel Grieder, CEO, Tommy Hilfiger Global / CEO, PVH Europe | ¹

Purpose: Machen Marken ohne Sinn noch Sinn?

Ein Wort geht im Marketing um, das vielen Angst macht: Purpose. Marken und Unternehmen, die ihn glaubhaft vermitteln, werden eine strahlende Zukunft haben. Alle anderen werden an Relevanz verlieren. Die neue Generation der Konsumenten möchte nicht nur Sinn in dem finden, was sie tut, sondern erwartet auch von den Marken, die sie umgeben mehr als reine Funktionalität. Welche Marken stiften und kommunizieren Sinn?

Frank Behrendt, Senior Advisor, Serviceplan-Gruppe / Bestseller-Autor | ²

15 Jahre Zürcher Filmfestival - Markenaufbau mit Vision und Überzeugungskraft

Nadja Schildknecht und Karl Spoerri bauten innert 15 Jahren das ZFF vom belächelten Start-up zum international renommierten Festival auf. Wie funktioniert die Markenführung im Spagat zwischen Filmindustrie und Sponsoren und Partnern? Wie ist das ZFF für die Zukunft gerüstet? Wird die Persönlichkeit Schildknecht der Marke ZFF fehlen?

Nadja Schildknecht, Co-Gründerin, Zurich Film Festival | ³

Der Schritt vor die Wand – von einer Profimarke zu einer starken Consumer Marke

Geberit ist seit vielen Jahren ein zuverlässiger Partner für Installateure und Planer. Mit einer Akquisition und neuen eigenen Produkten positioniert sich Geberit nun auch als Consumer Marke. Welche Bedeutung hat eine starke Marke im Sanitärbereich heute? Wie fokussiert Geberit das Markenportfolio? Wie erleben die verschiedenen Kundengruppen die globale Marke digital und physisch durchgängig?

Dr. Martin Baumüller, CMO und Mitglied der Konzernleitung, Geberit | ⁴

Vom Start up zur kleinen Weltmarke: 10 Jahre On

Geboren in den Schweizer Alpen, hat On in den letzten 10 Jahren nicht nur das Laufgefühl revolutioniert, sondern ist auch zur globalen Sportmarke geworden. On gewinnt weltweit von allen Laufschuhmarken am schnellsten neue Fans und stösst in Europa, den USA und Japan unter die Top 5 Marken vor. Wie gelingt Markenaufbau heute und wie hilft Roger Federer dabei, die Marke in die Zukunft zu tragen?

David Allemann, Co-Founder, ON AG | ⁵

Mit auf der Bühne

T O M M Y  H I L F I G E R

 ZURICH
FILM FESTIVAL

 **GEBERIT**







TICKET

MARKEN-KONGRESS.CH



Ticket CHF 995 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung
sowie Online-Zugang zum 11. Juni 2020



+500 Teilnehmer
+30 Experten auf der Bühne



11. Juni 2020 // @Home
26. Oktober 2020 // Zürich



The Dolder Grand
Zürich