Presenter

14. Juni 2023 // Zürich

SCHWEIZER MARKENKONGRESS

Markenmanagement im Challenge

Veranstalter

Premium Partner

Presenter Tech & Digital Stage

Printed by

Ihr Partner für Veranstaltungstechnik

Massgeschneiderte Lösungen
für Ihre Veranstaltung oder
multimediale Festinstallation.

operaag

Opera AG

MARKENMANAGEMENT IM CHALLENGE

Sehr geehrte Damen und Herren

2022 haben wir neben der Strategiebühne erstmalig eine Tech- und Digitalbühne angeboten. Aufgrund des Erfolgs führen wir dies fort und haben nach den Digital-Foren am Vormittag ab Nachmittag spannende Beiträge von **Google**, der **Coop** als zentralisiertem Schweizer Grossunternehmen sowie **CWS** als internationaler, aber sehr lokal aufgestellter Marke.

Eine Neuerung im diesem Jahr ist, dass wir alle Teilnehmer um 9:00 Uhr gemeinsam im Ballroom begrüssen und dann nach einer kurzen Einführung in die Foren gehen – auch dieses Mal wieder mit einer grossen Auswahl von 12 Themen in zwei Blöcken.

Inhaltlich widmen wir uns den Herausforderungen, die wir und viele Unternehmen heute im Markenmanagement sehen. **Prof. Dr. Tomczak** von der Universität St.Gallen führt mit seinem Vortrag «Disruption des Markenmanagements!?» ins Thema ein. Im Anschluss greifen wir verschiedene Challenges auf: den Umgang mit der Kanalvielfalt bei **Henkel Consumer Brands**, die Markenstrategie von Unternehmen, welche den Bereich Veggie und Vegan abdecken wollen oder müssen (**Rügenwalder Mühle**), die Rolle des Designs der Produkte im Verhältnis zu den direkten Kundenbeziehungen, digitalen Angeboten und technologischen Innovationen bei der Traditionsmarke **Hilti** und zum Abschluss die «Königsdisziplin»: wie **Twint** die Zahlungsgewohnheiten der Schweiz verändert hat.

Wir sind froh, die Schweizerische Post ab diesem Jahr als Presenting Partner gewonnen zu haben und mit ihrer ergänzenden Unterstützung den Markenkongress inspirierend weiterzuentwickeln.

Unverändert freuen wir uns auf viele spannende Teilnehmer, mit denen sich kurze oder längere Gespräche lohnen.

Viel Freude und Anregungen am Schweizer Markenkongress 2023,

Dr. Stephan Feige
Geschäftsführer
htp St.Gallen

Patrick Seitter
Leitung Kongresse & Academy
ESB Marketing Netzwerk

Create your virtual brand experience

Hologramme | 3D Markenwelten im Metaverse | Virtuelle Avatare

jamaze.ch

jAMAZE
IMMERSIVE EXPERIENCES

OPENING

Check-in ab 08.00

09.00

Begrüssung und Kongresseröffnung
Dr. Stephan Feige, Geschäftsführer, htp St.Gallen
Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk
Dr. Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

Marketing Barometer 2023 – Wo führt der Weg hin?
StrategyOne und das ESB Marketing Netzwerk haben die Schweizer Marken-Entscheider befragt: Vor welchen Herausforderungen stehen die Marketing-Verantwortlichen? Welche Trends sind relevant? Der Marketing Barometer 2023 fasst die wichtigsten Entwicklungen im Marketing kompakt und repräsentativ zusammen und liefert konkrete Handlungsempfehlungen für die Markenführung von morgen.
Pascal Kreder, Managing Partner, StrategyOne
Patrick Seitter, Mitglied der Geschäftsleitung, ESB Marketing Netzwerk

STRATEGY FOREN

09.30 S. 8 - 9

- **Wie werde ich zur Powermarke?**
- **Influencer Marketing 2023: Future Trends, Best Practices & Discussion**
- **Purpose-getriebene Markenführung**
- **Mehr Erfolg durch Individualisierung**

11.00 Kaffeepause

TECH & DIGITAL FOREN

S. 11

- **Crossmedia: smart orchestriert, Wirkung maximiert**
- **Phygital Brand Experiences**

STRATEGY FOREN

11.30 S. 12 - 13

- **Best Practices in Marketing Transformation**
- **From Past Icons to Future Icons**
- **Brand Intelligence für starke Marken**
- **Energiegeladen kommuniziert!**

13.00 Lunch

13.30 Business Networking

TECH & DIGITAL FOREN

S. 14

- **Bridging CX & Marketing Gaps using AI**
- **Metaverse – und nun? Wo stehen Unternehmen heute?**

sprinklr

Stop the cost & risk of siloed software.

Start unifying your teams and customers on one platform.

STRATEGY STAGE – MAIN STAGE

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

14.00 **S.15**

Disruption des Markenmanagements!?
Prof. Dr. Torsten Tomczak, Universität St.Gallen

Marken klimatauglich machen – geplante Transformation statt erzwungene Disruption
Godo Röben, Aufsichtsrat, Beirat, Investor, Ex-GF Rügenwalder Mühle

15.30 Kaffeepause

16.00 **S.16**

Preisverleihung Swiss Academy of Marketing Science Award // Rigour & Relevance Research Award **S.20**

4 Elemente für den Erfolg: Design, direkte Kundenbeziehungen, digitale Angebote und Technologie orchestrieren
Benno K. Erhardt, Lead Storytelling and Digital Design, Hilti Group

Königsdisziplin: Wie TWINT die Zahlungsgewohnheiten der Schweiz verändert hat
Jens Plath, Chief Marketing Officer, TWINT

17.30 Get-Together

TECH & DIGITAL STAGE – MAIN STAGE

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

14.00 **S.17**

Driving Change with Unified Customer Experience Management
Bernd Hacker, Vice President Central & Eastern Europe, Sprinklr Switzerland

Digitale Transformation bei CWS
Adriana M. Nuneva, Chief Digital Officer, CWS Group

Google: AI-powered Branding – Wie Technologie das Kundenverhalten und Werbemöglichkeiten für Marken transformiert
Marco Krättli, Industry Manager, Google Switzerland

Tech als Profilierungsinstrument der Marke?!
Adrian Steiger, Leiter Digitales Marketing / CRM / Data Analytics, Coop

15.30 Kaffeepause

WIE WERDE ICH ZUR POWERMARKE?

09.30 Parallel

Raum Ballroom

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

Wie misst man Markenstärke: der Brand Asset Valuator
Differenzierung & Relevanz, Vertrautheit & Wertschätzung – vier Dimensionen machen starke Marken aus. Der Brand Asset Valuator ist die umfassendste Markenstudie weltweit und sie hilft Marken, ihre Stärken richtig einzusetzen.
Peter Petermann, Head of Strategy, Wunderman Thompson Switzerland
Galina Helbling, Senior Strategist, Wunderman Thompson Switzerland

Future is an attitude – Markenstärke auch
AUDI ist mit Abstand die stärkste Premium-Automobilmarke der Schweiz. Die Marke hat es geschafft, alle Dimensionen der Markenstärke in den vergangenen Jahren kontinuierlich auszubauen. Wie? Das klären Katharina Momani und Peter Petermann im Gespräch.
Peter Petermann, Head of Strategy, Wunderman Thompson Switzerland
Katharina Momani, Head of Marketing, Audi Schweiz

Das X von SportXX – distinktive Brand Assets richtig einsetzen
Distinktivität ist eine der wichtigsten Eigenschaften starker Marken: je unverwechselbarer eine Marke ist, desto grösser ihr Share of Mind. SportXX zeigt, wie man mit distinktiven Assets und einem einzigartigen Look einer Marke neue Power verleiht.
Ophélie Döbler, Head of SportXX und Bike World, Migros Fachmarkt
Swen Morath, Co-CEO & CCO, Wunderman Thompson Switzerland

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 Kund*innen entwickeln wir zukunftsweisende Lösungen, die Marken messbar weiterbringen. Mit unseren hauseigenen Strategie-Studien generieren wir relevante Insights und Daten, die wir als Full-Service-Agentur zum Ausgangspunkt für inspirierende Kommunikationsplattformen machen.
wundermanthompson.ch

Mit auf der Bühne

INFLUENCER MARKETING 2023

09.30 Parallel

Raum Garden Salon 1

Moderation | Philipp Martin, CEO und Gründer, Reachbird solutions

Trendcheck Influencer Marketing 2023
Influencer Marketing ist ein fester Bestandteil des Marketing-Mix. Für 2023 hat sich einiges getan. Wir analysieren und beleuchten Trendthemen, die den Influencer-Marketing-Kosmos beeinflussen, wie Blockchain, Diversity, Content-Recycling und viele mehr und geben einen Ausblick.
Christian Altwein, Head of Commercial, Reachbird solutions

Best Practice: Influencer Marketing für erklärungsbedürftige Produkte
Die meisten kennen Influencer Marketing für Produkte aus dem Lifestyle- und Beautybereich. Doch Influencer Marketing umfasst weitaus mehr als das! Manche Produkte benötigen mehr Informationen für die Vermarktung. Wie Influencer Marketing für erklärungsbedürftige Produkte funktionieren kann, zeigen wir gemeinsam mit Bayer (Schweiz) anhand der aktuellsten Kampagne zu Bepanthen Derma.
Philipp Martin, CEO und Gründer, Reachbird solutions
Sabrina Kissel, Senior Brand Manager Dermatology, Bayer (Schweiz)

Behind the Scenes: The Business of Influencer Marketing | Diskussion
Egal ob Marke oder Influencer, es ist wichtig, über Social Media aktiv zu sein. Innerhalb der Diskussion werden die Ansichten von Brands, Agenturen und Influencern zusammen auf eine Bühne gebracht und hinter die Kulissen des Influencer Marketings geblickt.
Philipp Martin, CEO und Gründer, Reachbird solutions
Sabrina Kissel, Senior Brand Manager Dermatology, Bayer (Schweiz)
Marleen Albert, Head of Social Media, Dreifive
Eli Simic, Influencerin und Host, Selbstständig

Presented by:

Die Influencer-Marketing-Agentur Reachbird ist führender Anbieter für professionelles Influencer Marketing in der DACH-Region. Mit mehr als 30 Mitarbeitern bietet Reachbird Agentur- und Software-Lösungen für Kunden wie Coca-Cola, Bayer (Schweiz) AG oder Mövenpick. Die Services reichen von der strategischen Beratung über die Kampagnen-Abwicklung bis zur Analyse der Ergebnisse. Reachbird ist Teil der adesso Gruppe, welche in der Schweiz mehr als 500 Mitarbeiter an sechs Standorten beschäftigt.
reachbird.io/de

Mit auf der Bühne

Bayer (Schweiz) AG
8045 Zürich

PURPOSE-GETRIEBENE MARKENFÜHRUNG

09.30 Parallel

Raum Garden Salon 2

Moderation | Carina Hauswald, Managing Partner, Globeone

Wie purpose-ready sind Schweizer Unternehmen?
Die grösste Vermessung der Purpose-Glaubwürdigkeit führender Schweizer Unternehmen studiert, wie purpose-ready sie in der Wahrnehmung der Schweizer Öffentlichkeit sind. Der Vortrag zeigt das Wieso-Weshalb-Warum von Corporate Purpose auf, wie man ihn entwickelt und welche Transformationskraft von ihm ausgehen kann – eine konsequente Implementierung vorausgesetzt.
Carina Hauswald, Managing Partner, Globeone
Simon Aschermann, Managing Partner, Globeone

Hitachi Energy: How purpose translates into brand architecture and offerings
Hitachi Energy is advancing sustainable energy for all. How does purpose impact the brand architecture and the design of hero offerings? In what way do new name platforms inspire a storytelling that underlines true customer value?
Adrian Timbus, Head of Portfolio and Market Strategy, Hitachi Energy

Schaeffler: Purpose-getriebene Positionierung in disruptierten Branchen
Als ein weltweit führender Automobil- und Industriezulieferer positioniert sich Schaeffler mit seinem Purpose rund um zukunftsweisende Fokusfelder, wie z.B. Wasserstoff oder E-Mobilität. Wie lässt sich der Purpose dabei für verschiedene Stakeholder erlebbar machen und für die Markenführung operationalisieren?
Nadja Lemke, Senior Vice President Global Branding & Marketing, Schaeffler

GLOBEONE®

Presented by:

Globeone ist eine Managementberatung für Transformationsstrategie, Marke und Kommunikation, die zu den führenden inhabergeführten Anbietern im deutschsprachigen Raum gehört. Von unseren globalen Standorten in Deutschland, der Schweiz und China aus unterstützen wir Unternehmen und Marken, sich besser für nachhaltiges Wachstum zu positionieren. Als Co-Piloten begleiten unsere Berater die Transformation unserer Kunden, treiben Purpose-getriebenen Wandel voran und setzen Ideen in konkrete Lösungen um. Zu den Kunden von Globeone zählen viele börsennotierte Unternehmen aus den Bereichen Technologie, Automobil, Chemie, Landwirtschaft, Luft- und Raumfahrt, Finanzen und Einzelhandel.
globe-one.com

Mit auf der Bühne

Hitachi Energy SCHAEFFLER

MEHR ERFOLG DURCH INDIVIDUALISIERUNG

09.30 Parallel

Raum Garden Salon 3

Moderation | Manfred Strobl, Consultant Transition & Business Development, marketmind
Dr. Stefan Schiel, Managing Director, marketmind

Die Zukunft digitaler Journeys für die echten Reisen nach Tirol
WER ist «Tom» und WAS will «Maria»? WO treffe ich «Friedrich»? WIE können wir die Gedanken der drei lesen und ihr «Warum» in ein «Wohin» in TIROL umwandeln? Wie sieht digitales und segmentiertes Marketing bei Tirol Werbung aus?
Patricio Hetfleisch, CMO, Tirol Werbung
Dr. Christian Bosch, Managing Director, marketmind

Implenia: Best Ager sind nicht gleich Best Ager
Zuerst das Grundstück, dann die Architektur, dann der Vertrieb. Und wo bleiben die künftigen Bewohner:innen der Immobilien? Implenia lehrt der Immobilienbranche Customer Centricity mit einem White Paper, zusammen mit Milani Design und marketmind. Denkt Implenia Immobilie so neu?
Philippe Kaufmann, Real Estate Product Developer, Implenia
Nadine Wolf, Lead Innovation & Business Design, Milani Design

Schweizer Kreuz mit österreichischem Know-how
Wie macht man eine der stärksten Marken noch stärker? Wie vermeidet man toxischen Föderalismus? Segmentierte Markenführung vereinfacht den Blick auf drei verschiedene Märkte. Wie lässt sich so das Markenmanagement orchestrieren?
Gerald Czech, Head of Marketing und Communications, Österreichisches Rotes Kreuz

Woom: vom Start-up in der Garage zum Scale-up in nur 10 Jahren
Kleine Menschen haben andere Bedürfnisse. Und deren Eltern und Grosseltern sehen die Welt wieder mit anderen Augen. Wie hilft Data Intelligence die komplexen Zusammenhänge zu verstehen und den Kindern ihr Lieblings-Velo zu schenken?
Bernhard Schmidt, Director Global Marketing, woom

marketmind

Presented by:

Marketmind kombiniert Marketing Consulting und Research zu massgeschneiderten Lösungen für österreichische und Schweizer Top-Marken. Unser Ziel ist es, unsere Kunden dabei zu begleiten ihr Marketing und ihre Markenführung individueller und damit treffsicherer, effizienter und besser organisiert zu gestalten. Mit Hilfe massgeschneiderter Typologien werden die Ps des Marketings konsequent auf die Zielgruppen mit dem höchsten Potenzial ausgerichtet. marketmind beschäftigt 65 Evolution Consultants, ist ein mitarbeitergeführtes Unternehmen, hat seinen Stammsitz in Wien und ist auch im Seefeld in Zürich zu Hause.
marketmind.at

Mit auf der Bühne

Tirol Implenia ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ woom®

DIE POST

Auf einen wirkungsvollen Markenkongress

Wir freuen uns auf ein Kennenlernen –
am Forum, in der Lounge oder ganz spontan.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**
post.ch/advertising

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen: Bring! Direct Mail Company Livesystems PROFITAL

CROSSMEDIA: SMART ORCHESTRIERT, WIRKUNG MAXIMIERT

09.30 Parallel

Raum Gallery

Moderation | Sarah Andrina Schütz, Gründerin und Geschäftsführerin, AVAlutions

Mit den richtigen Insights zu mehr Erfolg in der Marktbearbeitung
Die 3-in-1-Finanz-App Yuh und die Bestell- und Lieferplattform Uber Eats zeigen mit Praxisbeispielen auf, wie sie den Dialog zwischen ihrer Kundschaft und ihrer Marke laufend optimieren. Wie erreichen die Brands ihre Zielgruppe in einer Gesellschaft, in der sich das Informations- und Kommunikationsverhalten laufend verändert?
Sonia Milici, Head of Marketing and Sales, Yuh
Gal Rowienski, Senior Operations Manager, Uber Eats DACH
Raphael Bratschi, Leiter Produktmanagement & Geschäftsentw. Werbung, Post Advertising

Der Lück-Effekt: Innovative Kommunikation mit Kreativität und Herz
Als «kreativster und erfolgreichster Werber der Schweiz» wird Dennis Lück von der Presse bezeichnet. Man könnte sagen, dass er in seiner bisherigen Karriere vieles richtig gemacht hat. Doch wie kam es zu diesem Erfolg, welche Erfolgsfaktoren verbergen sich hinter guter Kommunikation? Dennis ist mehr als ein erfolgreicher Werber, er ist eine Persönlichkeit mit vielen Facetten und Talenten. Lassen Sie sich für Ihren Alltag inspirieren.
Dennis Lück, Geschäftsführung, BrinkertLück Creatives

Werbung ist nicht gleich Werbung: Was wirkt in Zukunft? | Diskussion
In der von Sarah Andrina Schütz geleiteten Diskussionsrunde kommt eine Menge Wissen zusammen. Die Zukunft können die Teilnehmenden nicht voraussagen. Doch welche Perspektiven und Ausblicke lassen sich aus der Erfahrung der Expertinnen und Experten aus dem Arbeitsalltag ableiten?
Sonia Milici, Head of Marketing and Sales, Yuh
Gal Rowienski, Senior Operations Manager, Uber Eats DACH
Dennis Lück, Geschäftsführung, BrinkertLück Creatives
Raphael Bratschi, Leiter Produktmanagement & Geschäftsentw. Werbung, Post Advertising

Presented by:

Bedienen Sie Ihre Kundinnen und Kunden punktgenau mit Botschaften, die ankommen. Mit dem einmaligen Datenangebot von Post Advertising sind Sie crossmedial und treffsicher unterwegs. So gelangt Ihre Botschaft über mehrere on- und offline Touchpoints an die Zielgruppe und die Werbewirkung wird maximiert.

Wir bieten Ihnen wirkungsvolle Kanäle, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Damit Sie immer den richtigen Moment und Ort finden, um Menschen zu berühren und mit Ihrer Werbung zu inspirieren.
post.ch/advertising

Mit auf der Bühne

PHYGITAL BRAND EXPERIENCES

09.30 Parallel

Raum Gallery Lounge

Moderation | Patrick Glauser, Managing Partner, Trade Marketing Intelligence
Nicolas Schibler, Managing Partner, Trade Marketing Intelligence

Retail Trends 2023: The Rise Of The Phygital Brand Experience
SmartMedia Technologies und TMI setzen auf die intelligente Verknüpfung von digitalen und physischen Elementen und schaffen so unvergessliche Markenerlebnisse. Wie können dank dem smarten und kreativen Einsatz neuer Technologien wie NFT, Augmented Reality, Avatare und künstliche Intelligenz die Konsumenten überdurchschnittlich involviert werden? Lässt sich so eine ganz neue Erlebnisqualität erzielen?
Lukas Fluri, Chief Product Officer SmartMediaTechnologies
Patrick Glauser, Managing Partner, Trade Marketing Intelligence

Praxis-Beispiele: Einblicke & Herausforderungen von phygitalen Brand Experiences
In griffigen Beispiel-Cases zeigen Expert:innen die Vorteile des phygitalen Approaches auf und beleuchten neue strategische Herangehensweisen. Erhalte hierbei spannende Einblicke von Hotelplan Suisse in die Tourismus-Branche und Coca-Cola HBC Switzerland in die FMCG-Branche. Wie steigert die symbiotische Nutzung neuester Technologien kombiniert mit bewährten physischen Elementen das Involvement und die Wirkung?
Manuela Wedemeyer, Change Manager Distribution, Hotelplan
David Zürcher, Digital Innovation Manager, Coca-Cola HBC Switzerland

Paneldiskussion mit Expert:innen aus dem Retail und von FMCG-Brands
Die Zukunft liegt bei «Phygitalen Markenerlebnissen». Welche Chancen und Herausforderungen bieten diese für Marken? Wie können Unternehmen auf diesen Trend reagieren und welchen Einfluss hat dieser auf die Marketingstrategien?
Nicolas Schibler, Managing Partner, Trade Marketing Intelligence
Lukas Fluri, Chief Product Officer SmartMediaTechnologies
Manuela Wedemeyer, Change Manager Distribution, Hotelplan
David Zürcher, Digital Innovation Manager, Coca-Cola HBC Switzerland

Presented by:

TMI ist eine auf die vielfältigen Bedürfnisse des Retails und dessen Markenpartner ausgerichtete Marketingagentur. Die erfahrenen Aktivierungsprofis stehen für die integrierte Konzeption und Umsetzung von Promotionen, Brand Experience, Markenführung und Digitalem Marketing. Ein wichtiger Bereich dabei ist «der Retail von Morgen»: Zusammen mit unseren Kunden entwickeln wir innovative, datenbasierte Lösungen – vom Pop-up-Store für autonomes Einkaufen 24/7, über NFT-Marketingkampagnen bis hin zum digitalen Reiseberater.
tm-i.ch

Mit auf der Bühne

BEST PRACTICES IN MARKETING TRANSFORMATION

11.30 Parallel

Raum Ballroom

Moderation | Alexander Haldemann, CEO, Publicis Groupe

Gen Z – aber richtig!
Nicht nur die richtige Kanalwahl entscheidet über den Erfolg einer Marke, sondern eine umfassende Marken- und Kommunikationsstrategie, welche spezifisch für diese Zielgruppe aufgesetzt wird. Tonalität, Content, Plattformwahl und nicht zuletzt Authentizität entscheiden. Wie Samsung zusammen mit Publicis Media in der Gen Z Erfolge feiert.
Fabian Fehr, Head of Mobile Marcom, Samsung Schweiz & Österreich
Evelin Wachter, Managing Director, Publicis Media

Baloise – Rebranding für Sarah
Mit einem umfassenden Rebranding setzt Baloise die Marke als strategisches Instrument für die ambitionierte Wachstumsstrategie ein. Im Fokus: Sarah für Baloise gewinnen, und zwar 1.5 Millionen Mal. Wie die Marke das leisten soll? Mit Haltung, Einfachheit und Inspiration.
Daniel Zangger, Head of Brand, Baloise
Lukas Eiselin, CEO, MetaDesign Schweiz

Roarington – the Classic Car Metaland
Roarington ist eine ambitionierte Zukunftsvision für klassische Automobile. Hier finden die Ikonen aus dem 20. Jahrhundert eine neue, digitale Heimat und ein zweites Leben. Die exklusive Gemeinschaft der Classic Cars öffnet sich damit einem breiten Publikum. Aber wie lanciert man eine digitale Marke, die etablierte Sammler*innen und junge Petrol Heads gleichermassen anspricht und Vergangenheit mit Zukunft verbindet?
Fritz Kaiser, Chairman, TCCT
Roger Oberholzer, Strategy Consultant, Publicis Zürich

Presented by:

Die Publicis Groupe ist mit über 300 Spezialist:innen die grösste Kommunikationsgruppe der Schweiz. Sie vereint Publicis Zürich, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Prodigious, MetaDesign, Publicis Media, Zenith, Spark Foundry, Starcom, Notch, Bagels of Berkeley und Publicis Sapient unter einem Dach. Mit unserer Strategie Power of One haben unsere Kund:innen einfach Zugang zum gesamten Leistungsangebot unserer Agenturen – von Kommunikation bis Media, Daten und Technologie. Weltweit arbeiten über 97'000 Expert:innen in über 100 Ländern für die Publicis Groupe.
publicisgroupe.com
metadesign.com
notch-interactive.com
publicis.ch

Mit auf der Bühne

FROM PAST ICONS TO FUTURE ICONS

11.30 Parallel

Raum Garden Salon 1

Moderation | Sebastian Kemmler, Founder & Managing Director, Kemmler Kemmler

Cultural Games of Thrones
Die Zeit der klassischen Werbekampagnen ist vorbei. Brands wie Rolex, Puma, Balenciaga, Nespresso, Unicef und Lindt wetteifern jetzt vielmehr um kulturellen Hype. Doch wie lässt sich dieser messen? Eine radikale neue Studie zeigt, wie kulturell relevant Marken wirklich sind und macht Cultural Marketing damit neu planbar.
Sebastian Kemmler, Founder & Managing Director, Kemmler Kemmler

Puma – Owning the Streets
Mit Micro-Communities zum Erfolg. Wie Puma diese in europäischen Städten identifiziert, mit ihnen kollaboriert und Straße für Straße, Block für Block und Stadt für Stadt die Kids von morgen erobert. Retargeting wird heute durch Cultural Targeting ersetzt. Denn Algorithmen kann mittlerweile jede:r, Cultural Connectivity aber nur wenige.
Anja Egger, Head of Marketing Central Europe, Puma Group

Gadget – Experiencing the Hype
Wie lockt man Jahr für Jahr 70.000 Festival-Besucher:innen in einen kleinen Ort in der Schweiz? Mit u. a. dem OpenAir St. Gallen, dem Summerdays Festival Arbon und dem neuen HipHop Festival Spex in Bern kuratiert Gadget die größten Musikfestivals im Land. Der Schlüssel zum Erfolg? Micro-Trends im Musikbusiness identifizieren und clevere Markenintegration.
Christof Huber, Director Festivals/Partner, Gadget abc Entertainment Group Switzerland

Presented by:

Kemmler Kemmler wurde gegründet, um mehr Kultur, Schönheit und Bedeutung in Marketing und Kommunikation zu bringen. Die Berliner Agentur verbindet ein ausgeprägtes Wissen von Marketing und Daten mit kulturellem Verständnis und entwickelt Ideen, die vom physischen Raum bis hin zu integrierten digitalen Kampagnen reichen. Dabei arbeitet Kemmler Kemmler mit Marken zusammen, die danach streben, über Werbung hinauszugehen und sich im kulturellen Raum zu entfalten
kemmler-kemmler.com/

Mit auf der Bühne

BRAND INTELLIGENCE FÜR STARKE MARKEN

11.30 Parallel

Raum Garden Salon 2

Moderation | Brigitte Rush-Gleissner, Head of Qualitative Research, LINK

Künstliche Intelligenz im Marketing: Die Ära der Markenführung 5.0
Bahnbrechende KI-basierte Technologien wie ChatGPT oder DALL·E 2 verändern grundlegend, wie Marken strategisch und operativ geführt werden. Systematisch eingesetzt als Augmented Intelligence lässt sich ein nachhaltiger Markenaufbau wie bei Rivella initiieren.
Désirée Koller, Leiterin Brand Management Rivella & Enertea, Rivella
Nikolas Petschen, Brand Manager, Rivella
Dr. Steffen Schmidt, Director Marketing Science & Augmented Intelligence, LINK

Daten und Emotionen: Wie Mercedes-Benz E-Mobilität fördert
Wie bringt man Menschen dazu, auf Elektroautos umzusteigen? Mercedes-Benz Schweiz räumt Bedenken aus dem Weg und schlägt die Brücke zwischen validen Zahlen über E-Mobilität und konkreten Massnahmen wie einer Probefahrts-Kampagne und Sales-Schulungen.
Roger Welti, Head of Corporate Communications, Mercedes-Benz Schweiz
Inna Becher, Head of Real Estate & Industries, LINK

Wie die SBB eine kundenzentrierte Produktentwicklung vorantreibt
Die SBB treibt mit kundenzentrierter Forschung bahnbrechende Entwicklungen voran. Mit qualitativen Methoden lassen sich die Bedürfnisse verschiedener Anspruchsgruppen verstehen und Erlebnisse optimieren – von der Wartehalle der Zukunft bis zur Lichtgestaltung.
Nino Mathis, Customer Experience Manager, SBB Infrastruktur
Daniel Stocker, Director Innovation and Design Thinking, LINK

LINK a YouGov company

Presented by:

LINK ist die führende Schweizer Anbieterin für Markt- und Sozialforschung und die starke Insights-Partnerin für Unternehmen, die fundierte Entscheidungen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung treffen möchten. Durch ihre umfassenden Forschungsleistungen, innovative Methoden und strategische Beratung unterstützt die LINK ihre Kundinnen und Kundenen mit evidenzorientierten Insights u.a. dabei, erfolgreiche Marken aufzubauen, Produkte zu entwickeln und das Business-Wachstum zu fördern.
link.ch

Mit auf der Bühne

rivella

SBB CFF FFS

ENERGIEGELADEN KOMMUNIZIERT!

11.30 Parallel

Raum Garden Salon 3

Moderation | Ueli Weber, CEO, Media Focus

Sustainability: Image-Differenzierung zwischen Branche, Marke und Führungskraft
Nachhaltigkeit wird spätestens seit dem Start der Klimastreikbewegung 2018 überall grossgeschrieben. Die Kommunikationsaktivitäten in diesem Bereich wurden intensiviert – oft quasi «forciert». Lässt sich aber überhaupt ein grünes, medienvermitteltes Image aufbauen oder bleibt alles beim Alten? Alles grün oder gilt nach wie vor «it's all about money»?
Calogero Catavello, Senior Consultant Media Analytics, pressrelations

Werben für eine nachhaltige Zukunft
Die Energiebranche ist ein zentraler Bestandteil der Schweizer Wirtschaft und trägt massgeblich zur Erreichung der nationalen Klimaziele bei. Doch wie kommunizieren Schweizer Energieunternehmen ihre Botschaften und setzen ihre Marketingstrategien ein, um ihr Publikum zu erreichen? Welchen Einfluss hat hierbei die digitale Transformation auf die Werbestrategien dieser Unternehmen?
Tina Fixle, CAO, Media Focus

Gleich gepolt? Eine 360°-Sicht auf die Schweizer Energie-Unternehmen | Diskussion
Markenführung und Vertrieb in Krisenzeiten. Rekordgewinne, Rekordpreise und Energiewende. Das Spannungsfeld, in dem sich die Energieversorger bewegen, wird immer schwieriger. Wie sehen Strategien aus? Wie hat sich der Markt entwickelt, mit welcher Kommunikationsstrategie fahren die grossen Schweizer Player im Energiemarkt?
Tina Fixle, CAO, Media Focus
Michael Morgenthaler, Head Brand Experience, Partnerships & Campaings, BKW
Dr. Rainer Schöne, Bereichsleiter Markt und Kund*innen, Energie 360°
Calogero Catavello, Senior Consultant Media Analytics, pressrelations

MEDIA FOCUS pressrelations

Presented by:

Media Focus Schweiz GmbH ist ein neutrales und unabhängiges auf die Messung und Analyse von Werbung, Medienpräsenz und Sponsoring spezialisiertes Medien- und Werbeforschungs-Unternehmen. Wir beantworten Fragestellungen und eröffnen Handlungsoptionen, wenn es um Werbung, Kommunikation oder Sponsoring geht.
mediafocus.ch

pressrelations gehört seit 2001 zu den führenden Dienstleistern für digitale Medienbeobachtung und qualitative Medienanalyse. Wir verbinden in-house entwickelte Technologie mit der Expertise unserer News Manager, Analysten und Berater. Auf dieser Basis liefert pressrelations Kunden praxisnahe Insights und Handlungsempfehlungen zur Planung, Steuerung und Evaluation ihrer Kommunikationsarbeit.
pressrelations.com/ch/

Mit auf der Bühne

BKW energie360°

BRIDGING CX & MARKETING GAPS USING AI

11.30 Parallel

Raum Gallery

Moderation | Peter Erni, CEO, Brain & Heart Communication
Silvan Hagen, Senior Software Engineer, Brain & Heart Communication

The importance of Unified-Customer-Experience-Management and the Role of AI
Let's be frank, what is unified-customer-experience, why is it relevant for brands today and how comes AI into play?
Peter Erni, CEO, Brain & Heart Communication
Silvan Hagen, Senior Software Engineer, Brain & Heart Communication

Bridging CX & Marketing gaps using AI
Customers are adopting new digital platforms and interacting with businesses across channels, both online and offline. With customers taking time out to make contact, they expect brands to respond – quickly. There is a growing appetite for curated brand experiences reflecting consumer preferences on modern channels. But are brands able to cater to this need and bridge the customer experience gap?

Discover how brands:
- Identifying the challenges and implications of point solutions chaos
- Are learning why Artificial Intelligence is the key to closing the gap between traditional customer engagement & modern customer expectations
- Realizing measurable business value from tool consolidation

Lukas Raahauge Frederiksen, Senior AI & Research Specialist, Sprinklr
Mirco Hecker, Brand Partnerships Lead Switzerland, TikTok

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

Als einzige Plattform für einheitliches Customer Experience Management (Unified-CXM) hilft Sprinklr den weltgrößten Unternehmen dabei, ihre Kunden in mehr als 30 digitalen Kanälen zufriedener zu machen – mithilfe von branchenführender KI zur Schaffung von Insights-gesteuerten Strategien und einer besseren Customer Experience.
sprinklr.com

Mit auf der Bühne

METAVERSEN – UND NUN? WO STEHEN UNTERNEHMEN HEUTE?

11.30 Parallel

Raum Gallery Lounge

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

Status Quo - Marketing im Metaverse
Besonders aus strategischer Sicht für die Unternehmenskommunikation, und damit für Events, gilt, sich nachhaltig mit Möglichkeiten im Metaverse auseinanderzusetzen und sich auf ein schnell wandelndes Umfeld einzustellen. Wie können Unternehmen einen Einstieg finden?
Sabine Reise, Managing Director, Allseated Europe

X-verse: Ansätze für eine Siemens-Virtualität in der Kommunikation
Siemens hat eine Innovation Competition ins Leben gerufen und ein Eco-System aus Start-ups, Technologie-Unternehmen und Design-Agenturen geschaffen, um neue Virtual-Siemens-Erfahrungen zu kreieren und auf neue Technologien und Innovationen reagieren zu können.
Jennifer Pizzeghello, Director / Teamleitung Communication Services, Siemens Schweiz

Hype oder Chance? Unternehmen auf dem Weg ins Metaverse | Diskussion
Die Evolution des Metaverse verspricht ein Gefühl von Präsenz, indem die physische und virtuelle Welt verschmelzen. Wie sehen die neuen Kommunikationskanäle aus, die sich im Metaverse für Unternehmen auftun? Und welche ersten Erfahrungen wurden hier bereits gesammelt?
Sabine Reise, Managing Director Allseated Europe
Jennifer Pizzeghello, Director / Teamleitung Communication Services, Siemens Schweiz
N. N., Bayer

Presented by:

Meetaverse™ – ein Corporate Metaverse für das gesamte Unternehmen. Als eins der führenden Unternehmen für digitale Erlebnisse zeigt Allseated Unternehmen Möglichkeiten auf, die sich im Metaverse im Bereich New Work, Employer Branding, Remote Leadership und Corporate Culture ergeben. Mit Meetaverse™ bieten sie ein Corporate Metaverse für das gesamte Unternehmen, um Begegnung und Knowledge-Transfer im digitalen Workspace neue Perspektiven zu geben.
meetaverse.com

Mit auf der Bühne

STRATEGY STAGE - MAIN STAGE

14.00 // Ballroom

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

DISRUPTION DES MARKENMANAGEMENTS!?

Universität St.Gallen

Das Markenmanagement sieht sich mit vielen Herausforderungen konfrontiert: eine Zunahme und Zersplitterung der Kommunikationskanäle, einer Flut technologischer Innovationen, Wandel im Konsum- und Kaufverhalten. Prof. Dr. Tomczak ordnet die Herausforderungen ein und skizziert die Faktoren für ein erfolgreiches Markenmanagement in dynamischen Zeiten.
Prof. Dr. Torsten Tomczak, Universität St.Gallen

MARKEN KLIMATAUGLICH MACHEN – GEPLANTE TRANSFORMATION STATT ERZWUNGENE DISRUPTION

Godo Röben war langjähriger Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle und hat die Transformation vom Fleischverarbeiter zurück zur Marke für alle ausgelöst und umgesetzt. Er berichtet von der Überwindung der externen wie internen Widerstände und von den kritischen Marken- und Kommunikationsentscheiden, die am Ende den Erfolg ermöglicht haben.
Godo Röben, Aufsichtsrat, Beirat, Investor, Ex-GF, Rügenwalder Mühle

15.30 Kaffeepause

16.00 // Ballroom

AWARD-VERLEIHUNG

siehe Seite 20

4 ELEMENTE FÜR DEN ERFOLG: DESIGN, KUNDENBEZIEHUNGEN, ANGEBOTE UND TECHNOLOGIE ORCHESTRIEREN

Erfolg mit einer starken Marke sieht immer logisch aus, will aber hart erarbeitet werden. Hilti ist mittlerweile eine 80-jährige Traditionsmarke, arbeitet aber stetig daran trotzdem noch besser zu werden. Benno K. Erhardt stellt vor, welche Rolle die verschiedenen Elemente für den Erfolg spielen, wie die Marke aktuell und einmalig gehalten wird und warum sich Hilti einem globalem Refresh unterzog.
Benno K. Erhardt, Lead Storytelling and Digital Design, Hilti Group

KÖNIGSDISZIPLIN: WIE TWINT DIE ZAHLUNGSGEWOHNHEITEN DER SCHWEIZ VERÄNDERT HAT

Gewohnheiten zu verändern ist eine der schwierigsten Marketingaufgaben, insbesondere in einem Bereich wie dem Zahlungsverkehr, der als «gelöstes Problem» erachtet wurde. TWINT hat es dennoch geschafft, mit digitaler Innovation den Schweizer Alltag zu erobern. Jens Plath spricht über die Erfolgsfaktoren von TWINT und die zunehmende Wichtigkeit der User Experience rund um das Bezahlen.
Jens Plath, Chief Marketing Officer, TWINT

TECH & DIGITAL STAGE - MAIN STAGE

14.00 // Gallery

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

DRIVING CHANGE WITH UNIFIED CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Customers now have more channels than ever available to engage with brands, but they're not any happier. Why? Because they want brand experiences that move seamlessly from social-media-interactions to customer service inquiries — but enterprises are struggling to deliver. Siloes created by point solutions are the challenge. How are brands overcoming this to present a united front to customers across all touch points, while enabling internal teams to truly work together?

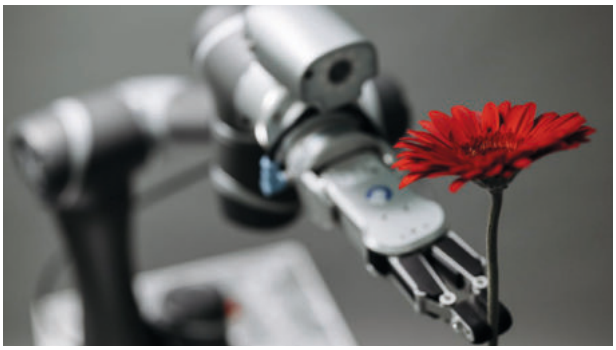
Bernd Hacker, Vice President Central & Eastern Europe, Sprinklr Switzerland

DIGITALE TRANSFORMATION BEI CWS

Wie gelingt die erfolgreiche Digitale Transformation eines erfolgreich analog arbeitenden Unternehmens? Wo und wie fängt man an, was ist zu beachten? Wie baut man einen digitalen Footprint auf? Wie kann man die Umsetzung oder den Erfolg messen? Chief Digital Officer Adriana Nuneva berichtet von der Digitalisierung der CWS.

Adriana M. Nuneva, Chief Digital Officer, CWS Group

GOOGLE: AI-POWERED BRANDING – WIE TECHNOLOGIE DAS KUNDENVERHALTEN UND WERBEMÖGLICHKEITEN FÜR MARKEN TRANSFORMIERT



Künstliche Intelligenz zum Vorhersagen von Verhalten oder automatisiertem Generieren von Inhalten jeglicher Art ist zur Zeit in aller Munde. Die Technologie ermöglicht komplett neue Arten der Kundenansprache für Marken – bedingt aber auch ein Umdenken bezüglich strategischer Prioritäten und kritischem Know How, das im Unternehmen vorhanden sein muss. Wie können sich Marken und Marketers in Zukunft noch differenzieren? Marco Krättli beleuchtet das Thema AI aus strategischer Perspektive für Brands und gibt einen Einblick in verschiedene Tools, welche in naher Zukunft für die Erarbeitung und Ausspielung von Werbung zur Verfügung stehen werden.

Marco Krättli, Industry Manager, Google Switzerland

TECH ALS PROFILIERUNGSINSTRUMENT DER MARKE?!

Meistens sind es nicht die Funktionen oder die technischen Möglichkeiten, welche die Kunden begeistern. Vielmehr ist es der smarte Umgang mit der Technologie, welche es ermöglicht, ein nachhaltiges und kosteneffizientes Kundenerlebnis zu schaffen. Welche Herausforderungen dabei zu meistern sind und welche Stolpersteine auf diesem Weg lauern können, erläutert Adrian Steiger in seinem Beitrag.

Adrian Steiger, Leiter Digitales Marketing / CRM / Data Analytics, Coop

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. 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 550 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 der Universität St. Gallen (IFM-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 IFM-HSG ist die enge Kooperation mit der Industrie. Zudem publiziert das IFM-HSG seine Forschungsergebnisse regelmässig in führenden wissenschaftlichen Zeitschriften.
ifm.unisg.ch

Presenter

Bedienen Sie Ihre Kundinnen und Kunden punktgenau mit Botschaften, die ankommen. Mit dem einmaligen Datenangebot von Post Advertising sind Sie crossmedial und treffsicher unterwegs. So gelangt Ihre Botschaft über mehrere on- und offline Touchpoints an die Zielgruppe und die Werbewirkung wird maximiert.

Wir bieten Ihnen wirkungsvolle Kanäle, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Damit Sie immer den richtigen Moment und Ort finden, um Menschen zu berühren und mit Ihrer Werbung zu inspirieren.
post.ch/advertising

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:

Presenter Tech & Digital Stage

Als einzige Plattform für einheitliches Customer Experience Management (Unified-CXM) hilft Sprinklr den weltgrößten Unternehmen dabei, ihre Kunden in mehr als 30 digitalen Kanälen zufriedener zu machen – mithilfe von branchenführender KI zur Schaffung von Insights-gesteuerten Strategien und einer besseren Customer Experience.
sprinklr.com

Premium Partner

jAMAZE ist ein Start-Up, das interaktive Technologien für Marketing und Business Anwendungen anbietet. Die Vision ist, Produkte und Marken neuartig zu inszenieren und atemberaubende Kundenerlebnisse zu schaffen, die Aufmerksamkeit erzeugen und begeistern. jAMAZE ist überzeugt, dass neue Technologien wie Virtual oder Augmented Reality unsere Welt radikal verändern und die Inszenierung von Produkten – sei es an Messen, Events, oder POS – revolutionieren werden. Der Firmenname jAMAZE steht für Begeisterung (amaze = begeistern, engl.), für die wir mit unseren Lösungen sorgen wollen. Der Buchstabe «j» steht für den Gründer Joel Allenspach, der mit viel Herzblut und kreativen Ideen sein Umfeld – seien es Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter – zu begeistern weiss. Mithilfe von kompetenten Partnern im In- und Ausland, die ebenfalls Pioniere im Bereich von Virtual und Augmented Reality sind, setzt sich jAMAZE für die Erreichung dieser Vision ein.
jamaze.ch

Qualität und vertrauensvolle, langfristige Kundenbeziehungen stehen im Zentrum von Operas Tätigkeiten. Opera ist ein inhabergeführter und unabhängiger Technologie-, Multimedia- und Veranstaltungsdienstleister. 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

Seit 1998 ist kippdata informationstechnologie führend in der innovativen Nutzung von Web-Technologien. In den vergangenen zwanzig Jahren hat kippdata seinen Kunden maßgeschneiderte E-Commerce-, Portal- und Geoinformationslösungen bereitgestellt. Mit dem Produkt placeit geht kippdata wieder neue Wege und stellt ein modernes innovatives Produkt für die integrierte Planung, Information und Durchführung von Veranstaltungen vor, mit dem die Digitalisierung in diesem Bereich ohne technische Vorkenntnisse gelingt.
Mit pET, dem vielschichtigen digitalen Kommunikationskanal, werden zudem neue tokenbasierte Belohnungsbereiche geschaffen und Gamification als wirksamer Hebel für Kundenbindung, Sponsorenaktivierung und Marken-Loyalität eingesetzt. Die Integration von pET in das Metaverse und auf sozialen Plattformen ist das neuste Projekt des Bonner Unternehmens.
Mehr Informationen zum Unternehmen und Produkt.
placeit.de

Forum Partner

Supporter & Aussteller

Medien & Netzwerk Partner

AWARD-VERLEIHUNG

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.
marketing-science.ch

THOUGHT LEADER 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

Preisträger 2022
Martin Walthert,
CMO, Digitec Galaxus

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 2022
Jeffrey Näf,
ETH Zürich

Preisträger 2022
Markus Meierer,
Universität Genf

BUSINESS NETWORKING

13.30 // 14. Juni 2023

Garden Salon 1

Auch in diesem Jahr bietet der SCHWEIZER MARKENKONGRESS 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 E-Mail an Dennis Human | human@esb-online.com

TICKET

MARKEN-KONGRESS.CH

Tagesticket CHF 995 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung

+500 Teilnehmer
+60 Experten auf der Bühne

14. Juni 2023
The Dolder Grand, Zürich

ESB Marketing Netzwerk
Postfach 519
CH-9000 St. Gallen
Tel. +41 71 223 78 82
esb-online.com

Ansprechpartner:
Hendrik Ungelenk
ungelenk@esb-online.com

Veranstaltungsort:
The Dolder Grand
Kurhausstrasse 65
CH-8032 Zürich

Bildrechte
© Gabriele Grießenböck