

Presenter



Swiss Post  
Advertising

■ 10. Juni 2026 // Zürich

# SCHWEIZER

# MARKENKONGRESS



SCHWEIZER  
MARKENKONGRESS

Der Mensch ersetzt das Medium  
als zentralen Kanal  
Goodbye Medienmarken

SCHWEIZER  
MARKENKONGRESS

MARKENKONGRESS  
N  
G  
O  
Ogilvy

## Mannschaftsspiel Markenführung – Teammitglied KI

Veranstalter



Premium Partner



Presenter Tech & Digital Stage



printed by:



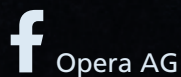
Sie sparen, wir drucken!



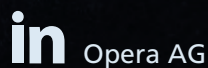
**Eventtechnik, die Ihre  
Ideen zum Leben erweckt**



[opera-ag.ch](http://opera-ag.ch)



Opera AG



Opera AG



operaag

# MANNSCHAFTSSPIEL MARKENFÜHRUNG – TEAMMITGLIED KI

Liebe Markenprofis

Gemäss aktueller Forschung der **Universität St.Gallen** muss eine erfolgreiche Marke vor allem in 4 Bereichen performen: Sie muss (I.) ihre Zielgruppe mit ikonischen (Marken-) Objekten verführen, (II.) unterhaltsame (Marken-)Geschichten erzählen, (III.) die KundInnen die Marke im physischen Raum erleben lassen und sie dadurch binden und schliesslich (IV.) den (Marken-)Diskurs auf relevanten eigenen und fremden Plattformen steuern bzw. moderieren.

Am SCHWEIZER MARKENKONGRESS 2026 werden das Konzept und viele Beispiele gezeigt, erläutert und diskutiert. KI spielt überall eine Rolle, ist aber nicht Selbstzweck, Steuermann oder Regisseur, sondern ein (hoffentlich nützliches) Mannschaftsmitglied.

Ob langjährige Markenköniginnen (**SIXT**, **Kärcher**, **IKEA**), Turnaround (**Brack**), Konzern im Beauty-Bereich (**L'Oréal**), Familienunternehmen in der vierten Generation erfolgreich (**Zweifel**) oder über hundertjähriges Versicherungsunternehmen (**AXA**), die Herausforderungen und Aufgaben sind ähnlich. Gleichzeitig demokratisiert KI den Zugang zu «anständiger» Markenarbeit, was am Ende den Anspruch an alle hebt.

Die konzeptionelle Basis legen in diesem Jahr Hannah Leimert und Philipp Scharfenberger, Mit-Autoren des Campus-Buches «Holistic Brand Communication» sowie Tobias Zehnder, langjähriger Digital Wizzard der Webrepublic.

Neben den oben Genannten auf den Hauptbühnen am Nachmittag teilen am Vormittag zahlreiche Unternehmen und Markenprofis in 16 Fachforen ihre Erfahrungen, Instrumente und Learnings. Mehr Inspiration geht nicht. Hellwach «und entspannt» beim Apéro ankommen ist die grösste Herausforderung der Teilnehmenden.

Am Mittwoch, den 10. Juni freuen wir uns, Sie im allzeit angenehmen Rahmen des Dolder Grand bei herrlichem Wetter zu begrüssen – zusammen mit ebenso spannenden Ausstellern wie der **Swiss Post Advertising** und **Messerli**, die Instrumente zeigen, die Ihre Marke auch Real Life noch besser erlebbar machen.

Bis zum SCHWEIZER MARKENKONGRESS 2026



Dr. Stephan Feige  
Geschäftsführer  
htp St.Gallen



Hendrik Ungelenk  
Teamleitung Kongresse  
ESB Marketing Netzwerk

## MARKEN AUF DER BÜHNE u.a.:



## OPENING

Check-in ab 08:00

09:00

Ballroom

### Begrüssung und Kongresseröffnung durch die Veranstalter

#### Strategic Marketing Navigator 2027: Orientierung im anspruchsvollen Umfeld

Welche strategischen Entwicklungen bestimmen die Marketingagenda der nächsten Jahre? Wo müssen Markenverantwortliche radikal umdenken, wo reagieren? In einem zunehmend komplexen Marketing-Umfeld gibt der «Strategic Marketing Navigator» Orientierung, priorisiert Handlungsfelder und liefert Entscheidungsgrundlagen für die zukünftige Markenführung.

**Pascal Kreder**, Managing Partner, StrategyOne

**Patrick Seitter**, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

#### Programmübersicht

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

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

**Dr. Oliver Egger**, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Swiss Post Advertising der Schweizerischen Post

## VORMITTAG

Details auf den Seiten 7-15

09:30 - 11:00 Uhr

	Raum	Details
Erfolgreiche Transformation von Traditionsmarken ( <i>Swiss Post Advertising</i> )	Ballroom	S. 7
Nach KI-Flut: Ein Radar für Echtes! ( <i>INGO/Ogilvy</i> )	Ballroom	S. 7
Markenführung im Realitätscheck ( <i>Team Farner</i> )	Garden Salon 1	S. 8
Best-Agers: Ungenutztes Potenzial? ( <i>TBWA\ Zürich</i> )	Garden Salon 2	S. 8
Data Driven Marketing: Von Insights zu Impact ( <i>Intervista/Media Focus</i> )	Garden Salon 3	S. 9
Brands – Neue rechtliche Risiken und Chancen ( <i>Lenz &amp; Staehelin</i> )	Library	S. 9
Mensch & KI = das grosse Miteinander ( <i>Wirz Group</i> )	Gallery	S. 11
Wie Daten & KI-Agenten die Kundenerlebnisse verbessern ( <i>Salesforce/Salesfive</i> )	Gallery Lounge	S. 11

🕒 11:00 - 11:30 Kaffeepause // Foyer & Terrasse

11:30 - 13:00 Uhr

	Raum	Details
Best Practices in Marketing Transformation ( <i>Publicis Group</i> )	Ballroom	S. 13
Die Logik emotionaler Markenwirkung ( <i>standing ovation</i> )	Garden Salon 1	S. 13
Social Search & Micro-Influencer ( <i>Refluenced</i> )	Garden Salon 2	S. 14
Brand Transformation ( <i>CRK/Strichpunkt</i> )	Garden Salon 3	S. 14
KI Innovation for B2B and B2C ( <i>marketmind</i> )	Library	S. 15
Marketingeffektivität und Budgetoptimierung ( <i>Analytic Partners</i> )	Gallery	S. 15
Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor ( <i>Verlegerverband Schweizer Medien</i> )	Gallery Lounge	S. 17
Insight Speed vs. Insight Depth ( <i>management tools/Bilendi</i> )	Gallery Lounge	S. 17

🕒 13:00 - 14:00 Mittagessen // Foyer & Terrasse

■ Strategy Stage ■ Tech & Digital Stage

## BUSINESS NETWORKING

🕒 13:30

📍 Library

Auch in diesem Jahr bietet der SCHWEIZER MARKENKONGRESS allen Teilnehmenden viel Raum für Networking und Erfahrungsaustausch. Beim «Business Networking» haben 20 Teilnehmende die Möglichkeit, sich systematisch innerhalb von 30 Minuten zu vernetzen.

Die Anmeldung erfolgt im Voraus per E-Mail an:

**Dennis Humann** | [humann@esb-online.com](mailto:humann@esb-online.com)



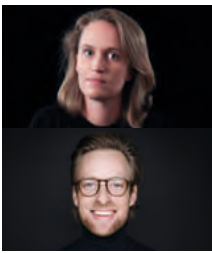
**STRATEGY STAGE**

Ballroom

**TECH & DIGITAL STAGE**

Gallery

Presented by:  
**Adobe**



**Holistic Brand Communication:  
Vier Meta-Jobs für die erfolgreiche  
Markenkommunikation**

Dr. Hannah Leimert, Dozentin  
Dr. Philipp Scharfenberger, Dozent & Projektleiter



**Return of the Brand: Starke Marken als  
Performance-Faktor**

Tobias Zehnder, Partner und Managing Director



**Markenführung Sixt: Mit starkem Erbe  
in die Zukunft**

Eliah Werner, Vice President Brand



**The Relevance Edge: Digitale Innova-  
tionskraft und kulturelle Resonanz**

Alma Lipa, CDMO



**Von der Gründungsidee zur  
Zukunftsfähigkeit: Pioniergeist  
über Generationen**

Christoph Zweifel, CEO



**Agentic AI: Hype or Hope**

Julian A. Kramer, AI Evangelist Leader EMEA



**15:30 - 16:00**

Kaffeepause

Swiss Academy of  
Marketing Science

**Verleihung des  
«Thought Leader» Award**



**Ganzheitliche Markensteuerung mittels  
datenbasierter Insights bei der AXA**

Andreea Prange, Head Customer Experience &  
Strategy, AXA und VR, Bank Cler



**Leave the Building: How Brands Earn  
Cultural Permission**

Belén Frau, Global Communication and Positioning  
Manager, Ingka Group / IKEA"



**Kärcher: Zwischen vielfältigen Zielgrup-  
pen und steigendem Budgetdruck**

Bernd Rützler, EVP Corporate Marketing  
& Brand Management



**GET-TOGETHER**

**17:45**

Terrasse



**Brack: Ein Comeb(r)ack, das begeistert**

Roman Reichelt, Chief Marketing  
& Communications Officer



# Im richtigen Moment. Am richtigen Ort. Bei den richtigen Leuten.

Es freut uns, Sie in der Swiss Post Advertising Lounge auf der Terrasse begrüßen zu dürfen – von Espresso und Croissants am Morgen über den Glacestand ab Mittag bis hin zu Drinks und DJ am Abend.



**Swiss Post Advertising.**  
Werbung, die ankommt.



## ERFOLGREICHE TRANSFORMATION VON TRADITIONSMARKEN

🕒 09:30

45 MIN FORUM

📍 Raum Ballroom



Swiss Post  
Advertising

### Marken im Wandel: Tradition als Chance, Daten als Hebel

Transformation wird oft als radikaler Umbruch verstanden. Für Schweizer Traditionsmarken stellt sich jedoch eine andere Frage: Wie gelingt Wandel ohne Identitätsverlust?

RAUSCH gestaltet als Schweizer Familienunternehmen mit 135 Jahren Tradition die Zukunft aus der eigenen Stärke heraus. Der Pionier in der Haarpflege handelt aus der Überzeugung, dass Wandel dann gelingt, wenn sich Marken konsequent nach aussen öffnen – für Inspiration, Austausch und Feedback aus Markt, Konsumentennähe und starken Netzwerken. Mit dem Ansatz «echte Daten, echte Menschen, echte Wirkung» begleitete Swiss Post Advertising diesen Wandel strategisch, datengetrieben und wirkungsvoll.

Die zwei Unternehmen geben Einblick in ihre Transformation und zeigen anhand erfolgreicher Beispiele, wie intelligentes Cross-Moments-Advertising zukunftsfähige Kommunikation ermöglicht – und nichts dem Zufall überlassen wird.

**Sabrina Wettstein**, Leiterin Verkauf Werbemarkt, Swiss Post Advertising  
**Birgit Schäfer**, Chief Marketing Officer, RAUSCH AG Kreuzlingen

### Presented by:

Swiss Post Advertising hat sich in den letzten Jahren zu einer crossmedialen, datengetriebenen Medienanbieterin weiterentwickelt. Durch präzises Targeting und wirkungsstarke Kampagnensettings werden Zielgruppen punktgenau angesprochen, was Swiss Post Advertising zur idealen Partnerin für effektive Markenkommunikation und nachhaltige Werbeerfolge macht – schweizweit und kanalübergreifend.

[post.ch/advertising](https://post.ch/advertising)

### Mit auf der Bühne



Swiss Herbal Cosmetics  
since 1890

## NACH KI-FLUT: EIN RADAR FÜR ECHTES!

🕒 10:15

45 MIN FORUM

📍 Raum Ballroom



Moderation | **Swen Morath**, CEO, INGO Zürich

### KI-Fatigue – Das Verlangen nach Echtheit

In einer Zeit, in der sich die digitale Landschaft rasant entwickelt, zeigen Verbraucher eine neue, kritische Stimmung: KI-Fatigue. Sie ist Symptom einer wichtigen Veränderung im Verhalten von Konsument\*innen, eine Rückkehr zur Realität und ein Appetit auf Analoges.

**Linnea Lindberg**, Senior Strategist, Ogilvy Switzerland  
**Galina Helbling**, Strategy Director, INGO Zürich

### Neurowissenschaft des Vertrauens: Authentizität gegen KI-Fatigue

Benjamin Bargetzi gibt umsetzbare Einblicke, warum Glaubwürdigkeit statt Aufmerksamkeit die neue Währung im Marketing ist – und warum wir immer mehr nach Echtheit Ausschau halten, wenn synthetische Sättigung unser Gehirn überlastet.

**Benjamin Bargetzi**, Tech-Pionier, Autor & Neurowissenschaftler  
**Linnea Lindberg**, Senior Strategist, Ogilvy Switzerland

### Alles perfekt, nichts echt?

Wenn KI Personen, Stimmen und Emotionen perfekt simuliert – was kann dann noch authentisch sein? Der KI-Experte und Stratege Boris Eldagsen hinterfragt Echtheit, Vertrauen und Kommunikation und eröffnet einen Denkraum für die Zusammenarbeit von Kreativen und KI.

**Boris Eldagsen**, Fotograf, KI-Vordenker & Kreativitätsexperte  
**Swen Morath**, CEO, INGO Zürich

### Presented by:

INGO entfaltet das Potenzial von Marken. Mit der Schnelligkeit und Agilität einer Boutique-Agentur sowie der bewährten Expertise einer Netzwerk-Agentur kreieren wir für Unternehmen herausragende Kommunikationslösungen mit klarer Kante und langanhaltender Wirkung.

[ingozurich.ch](https://ingozurich.ch)

Seit 1948 verhilft Ogilvy Marken und Unternehmen zu mehr Wachstum. Unter unserem Anspruch «Borderless Creativity» arbeiten, erfinden und kreieren wir Ideen mit echter Relevanz in den Bereichen Advertising, Public Relations, Relationship Design, Consulting und Health.

[ogilvy.ch](https://ogilvy.ch)

## MARKENFÜHRUNG IM REALITÄTSCHECK

🕒 09:30

📍 Raum Garden Salon 1

### Wie die Armee eine starke Marke wird

Wie wird aus einer Institution eine starke, wiedererkennbare Marke? Der Vortrag zeigt, wie wir für die Schweizer Armee eine eigenständige Identität entwickelt haben – strategisch fundiert, visuell prägnant, verbal kraftvoll.

**Glenn Müller**, Kommunikationschef, Schweizer Armee

**Markus Gut**, Partner, CMO, Farner | Team Farner

### Warum Employer Branding die bessere Imagewerbung ist

Employer Branding ist die wirkungsvollere Form der Imagewerbung, weil es nicht nur ein schönes Bild nach aussen zeichnet, sondern glaubwürdig über Menschen, Kultur, Haltung und Zusammenarbeit kommuniziert. Damit prägt es die Arbeitgebermarke nachhaltiger von innen nach aussen.

**Corinne Kuhn**, Lead Employer Branding & HR Marketing, SBB AG

**Philipp Skrabal**, Partner, CCD, Farner | Team Farner

### Moment to Movement: Das Starbucks Storytelling als Wachstumsmotor

Starbucks schafft mit Live Experiences und Social Storytelling aus einzelnen Touchpoints echte Community-Dynamik. Wie kann damit Marke, Relevanz und Wachstum nachhaltig gestärkt werden?

**Kerstin Goutier**, Marketing Manager, Starbucks Coffee

**Fabio Emch**, CEO & Managing Director, jim & jim | Team Farner

# TEAM FARNER

### Presented by:

Wirkung, Herzblut und Teamgeist – Das ist Team Farner. Als unabhängige und partnergeführte Agentur vereinen wir sämtliche Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. Unsere 300 Expert\*innen bieten von der Lancierung einer neuen Marke bis zur breit angelegten Werbekampagne eine schweizweit einzigartige Perspektivenvielfalt. Dies funktioniert, in dem wir mit unseren Schweizer Partneragenturen Rod, Yoveo, jim & jim, BlueGlass, Affective Advisory und Semsea.

[farner.ch](http://farner.ch)

[jimjim.ch](http://jimjim.ch)

---

### Mit auf der Bühne



SBB CFF FFS



## BEST-AGERS: UNGENUTZTES POTENTIAL?

🕒 09:30

📍 Raum Garden Salon 2

Moderation | **Matthias Kiess**, CEO, TBWA\ Zürich

### Gen Z war gestern – Das schlummernde Potential der Best-Agers

Impuls: Bald wird jede dritte Person in der Schweiz das sechzigste Lebensjahr überschritten haben. Als kaufkräftige und vermögende Konsumenten bergen die Best-Agers grosses Potential, werden im Marketing aber oft vernachlässigt. Eine strategische Einordnung.

**Matthias Kiess**, CEO, TBWA\ Zürich

### Studienpräsentation: Best-Agers in der Schweiz

Überraschendes und Wissenswertes aus der Best-Agers Konsumentenstudie 2026 von TBWA\ und IFLK. Wie ticken die 50-75-Jährigen in der Schweiz, welche kulturellen Trends beeinflusst ihr Verhalten und wie können Marken sie erfolgreich ansprechen?

**Lukas Diem**, Chief Strategy Officer, TBWA\ Zürich

**Ursula Kaspar**, Inhaberin, Institut für limbische Kommunikation und Strategie

### Expertengespräch: Wo durch Best Agers neue Märkte entstehen

Demographischer Wandel und ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein schaffen neue Marktchancen. Wir beleuchten mit Experten aus Tourismusvermarktung und Gesundheitsbranche, wie Trends rund um Healthy Ageing und Longevity Bedürfnisse und Angebote verändern.

**Thomas Wirth**, CEO, Biomed AG

**Marion Schmitz**, Partnerin, Schmid, Pelli & Partner AG

# TBWA\ Zürich

### Presented by:

We are the Disruption Company: Disruption ist Philosophie und Betriebssystem von TBWA\ . Systematisch brechen wir Konventionen, um für Marken den Kampf um Aufmerksamkeit in einer schnelllebigen Zeit zu gewinnen und so ihren nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten. Gegründet 1970 in Paris, sind wir heute ein weltumspannendes Netzwerk mit rund 12'000 Mitarbeitenden und über 300 Niederlassungen in 97 Ländern. In der Schweiz gibt es uns seit 1998, wo wir zu den führenden Kreativagenturen gehören.

[tbwa.ch](http://tbwa.ch)

---

### Mit auf der Bühne



**BIOMED**<sup>®</sup>

SCHMID  
PELLI &  
PARTNER

## DATA DRIVEN MARKETING: VON INSIGHTS ZU IMPACT

🕒 09:30

📍 Raum Garden Salon 3

**Moderation | Nadja Zwahlen, Marketing Managerin, intervista**

### Markentrend Schweiz: Warum holistische Sichtbarkeit zählt

Marketing und Kommunikation wachsen zusammen – deshalb braucht es eine holistische Sicht auf Markenpräsenz. Der Markentrend Schweiz zeigt für über 300 Marken, wie Werbe- und Medienpräsenz zusammenwirken und welche Muster sich über Branchen hinweg zeigen.

**Ueli Weber, CEO, Media Focus**

**Tina Fixle, CAO, Media Focus**

### Social Ad Insights: Was wirkt auf Social wirklich?

Media Focus und intervista geben mit Social Ad Insights Einblick hinter Big Techs Walled Gardens: Von der Methodik (Passive Metering) über echte Cases bis hin zur Befragung zur Werbeerinnerung. So werden Social Ads realitätsnah und unabhängig messbar.

**Tina Fixle, CAO, Media Focus**

**Nicolas Fahrni, Projektleiter, intervista**

### Wie nehmen Ihre Kunden Ihre Marke wirklich wahr?

Spontane Reaktionen auf Marken und Werbemittel unverfälscht zu registrieren, ist die Stärke impliziter, reaktionszeitbasierter Messverfahren. Wie lässt sich mit dieser Methode das Unbewusste fassbar machen? Warum können Marken von solchen Messungen profitieren?

**Dr. Julia Urbahn, Mitglied der Geschäftsleitung, intervista**

**Beat Fischer, Mitglied der Geschäftsleitung, intervista**



### Presented by:

intervista ist ein inhabergeführtes Schweizer Institut für hochwertige Markt- und Sozialforschung. Mit grosser Passion erarbeiten 32 Spezialist:innen in Bern und Zürich psychologisch und technisch fundierte Lösungen. Das intervista Online-Panel zählt mit 125'000 Personen zu den grössten der Schweiz und bildet die Grundlage für bevölkerungsrepräsentative Studien sowie Studien mit hochspezifischen Zielgruppen.

[intervista.ch](https://www.intervista.ch)

Media Focus ist das unabhängige Kompetenzzentrum für Werbe-, Medien- und Sponsoringmessung in der Schweiz. Mit kanalübergreifendem Monitoring und neutralen Markt- und Wettbewerbsdaten schaffen wir Transparenz, Vergleichbarkeit und Orientierung im Schweizer Kommunikationsmarkt.

[mediafocus.ch](https://www.mediafocus.ch)

## BRANDS – NEUE RECHTLICHE RISIKEN UND CHANCEN

🕒 09:30

📍 Raum Library

**Moderation | Peter Ling, Partner, Lenz & Staehelin**

### Green is the New Black – Greenwashing und Regulierung von Werbung mit Umweltaussagen

Die EU und die Schweiz setzen neue Regeln zu Umweltaussagen in der Werbung auf: Welche Claims sind zulässig, welche Nachweise werden nötig, wie sehen Kontrolle und Sanktionen aus – und was müssen Unternehmen künftig beim Marketing beachten?

**Barbara Abegg, Counsel, Lenz & Staehelin**

### Die Neue Praxis zu Swissness – Wie viel Schweiz soll drin sein, damit Schweiz darauf steht?

Das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum hat seine Praxis zur Verwendung des Schweizerkreuzes bei im Ausland produzierten, aber in der Schweiz entwickelten Produkten präzisiert. Die Praxispräzisierung ist umstritten – die Argumente reichen von einer Stärkung des Innovationsstandorts Schweiz bis hin zu einer Verwässerung der Marke «Schweiz». Was sieht die Praxisänderung konkret vor und wie ist sie rechtlich einzuordnen?

**Simona Baselgia, Associate, Lenz & Staehelin**

### New legal threats and opportunities in brand marketing – AI, regulation, sustainability | Diskussion

A lively discussion on how AI is reshaping advertising and product design, leading to regulatory compliance and IP-related risks. We'll explore practical legal challenges at the intersection of marketing innovation, AI regulation, and sustainability claims.

**Livia Andermatt, Head of IP, Lindt & Sprüngli**

**Sébastien Vitali, Head of Trademarks, Johnson Controls**

**Ismaila Reymond, Communication and Sales Manager, Thyryve Group**



Lenz & Staehelin

### Presented by:

Lenz & Staehelin ist eine führende international ausgerichtete Schweizer Wirtschaftskanzlei. Von unseren Standorten in Zürich, Genf und Lausanne beraten wir nationale und internationale Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen in sämtlichen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Mit über 200 Anwältinnen und Anwälten sowie einem globalen Netzwerk führender Kanzleien gewährleisten wir eine effiziente und nahtlose Betreuung komplexer grenzüberschreitender Mandate. In einem sich kontinuierlich wandelnden rechtlichen und regulatorischen Umfeld entwickeln wir vorausschauende, pragmatische und wirtschaftlich fundierte Lösungen mit konsequentem Fokus auf die Ziele und Interessen unserer Klientinnen und Klienten.

[lenzstaehelin.com](https://www.lenzstaehelin.com)

### Mit auf der Bühne



The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

salesforce

The Salesfive logo, featuring four white circles of varying sizes arranged in a pattern to the left of the word "Salesfive" in white uppercase letters.

**Salesfive**

# **Marketing Evolution: Wie Daten und KI-Agenten die Kundenerlebnisse verbessern**

Mehr Infos zum Vortrag finden Sie im Programmheft auf Seite 11.

A decorative background pattern of small, light blue dots scattered across the bottom half of the page.

## MENSCH & KI = DAS GROSSE MITEINANDER

🕒 09:30

📍 Raum Gallery

**Moderation | Florian Avdic, Chief Strategy Officer, Wirz**

### Ist der beste CMO eine Maschine?

78% aller Marken könnten verschwinden - niemand würde es merken. Mehr Technologie denn je, weniger Relevanz denn je. Nicht die stärkste KI gewinnt, sondern die beste Kollaboration. Wirz präsentiert 7 Practices für die 5%, die alles entscheiden.

**Livio Dainese, Co-CEO, Wirz**

### Markenwert per Prompt? Eine KI baut autonom eine Marke

«95% of marketing will be handled by AI.» Wir zeigen, was davon stimmt. Eine KI hat autonom eine Marke gebaut: Positionierung, Identität, Content, Go-to-Market. Die Resultate: zwischen Genie und Wahnsinn. Der Vortrag zeigt, wie autonomes Brand Building in der Praxis funktioniert. Und wie Mensch und Maschine zusammen bessere Ergebnisse liefern.

**Florian Avdic, Chief Strategy Officer & Zriwia (AI Brand Agent), Wirz**

### Panel-Diskussion zum Experiment

Vier Experten aus Produktentwicklung, Marktforschung, Branding und Marketing debattieren: Wo verändert KI das Brand Building grundlegend? Wo bleibt der Mensch unverzichtbar? Ein Case, vier Perspektiven, eine Debatte über den Case hinaus.

**Speaker werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben**

### Presented by:

Wirz hilft Unternehmen, durch Kreativität zu wachsen. Als inhabergeführter Creative Business Partner arbeiten wir in drei Feldern: Brand Capital – Marken aufbauen und führen. Market Readiness – Märkte erschliessen und aktivieren. New Game – Neue Geschäftsmodelle entwickeln.

[wirz.ch](http://wirz.ch)

## WIE DATEN & KI-AGENTEN DIE KUNDENERLEBNISSE VERBESSERN

🕒 09:30

📍 Raum Gallery Lounge

**Moderation | Christian Schmid, Partner Sales Senior Manager, Salesforce  
Stefan Barandun, Managing Director, Salesfive Consulting**

### Wie Swiss-Ski die grösste Schneesport-Community der Schweiz aufbaut

Aus fragmentierten Systemen wird eine vernetzte Plattform: Der Skiverband Swiss-Ski zeigt, wie er Fan- & Mitglieder-Daten mit Gamification, Ticketing und Content zusammenführt und intelligent nutzt. So entsteht ein personalisiertes Fan-Ökosystem, das die Schneesport-Herzen höher schlagen lässt.

**Emmanuel Niklaus, Head of D2C & Digital, Swiss-Ski**

### So individuell wie jede Tasche: Die Customer Journey bei FREITAG

FREITAG setzt mit Salesforce und Agentforce auf KI-basierte Beratung entlang der gesamten Customer Journey. Personalisierte Empfehlungen, nahtlose Prozesse und 24/7-Support schaffen ein Einkaufserlebnis, das sich konsequent am Bedarf der Kund:innen orientiert.

**Katharina Hornschuch, Product Owner Salesforce, FREITAG LAB**

### Live Showcase: Vom Massenversand zum KI-gesteuerten Dialog

Wie wird aus Einweg-Kommunikation ein skalierbares Gespräch? In dieser Live-Demo zeigt Salesforce, wie KI-Agenten Marketing neu definieren: E-Mails werden dialogfähig, Antworten automatisch verstanden und weitergeführt. Webseiten passen Inhalte und Struktur in Echtzeit an Kontext und Absicht an. Statt «Do-Not-Reply» entsteht eine kontinuierliche, personalisierte Konversation – intelligent gesteuert über alle Touchpoints hinweg.

**Melanie Baldan, Lead Solution Engineer, Marketing & Data & AI, Salesforce**



**Salesfive**

### Presented by:

Mit Salesforce verbinden Unternehmen sich auf ganz neue Weise mit ihren Kunden. Unsere Plattform vereint erstklassige CRM-Apps für Marketing, Vertrieb, Service und Commerce mit vertrauenswürdiger KI und Daten – damit Menschen und KI-Agenten gemeinsam aussergewöhnliche Kundenerlebnisse schaffen.

[salesforce.com](http://salesforce.com)

Salesfive ist Europas führender Salesforce Partner. Mit über 430 Mitarbeitenden unterstützt Salesfive Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher digitaler Strategien sowie der nachhaltigen Geschäftsoptimierung mithilfe von Daten und KI.

[salesfive.com](http://salesfive.com)

**Mit auf der Bühne**

**swisski**



Ticket sichern auf

PRICING-KONGRESS.CH

# SCHWEIZER

# PRICING KONGRESS

■ 10. Juni 2026 // Zürich

## Inspirationen & Netzwerk für Preisverantwortliche in der Schweiz

Pricing von Subscriptions, Preiserhöhungsstrategien, erfolgreiche Promotionen, multidimensionale Preisgestaltung, Nutzen der Verhaltensökonomie, Preisstrategien bei SaaS

Auf der Bühne u.a.:



**Johannes Boege**  
Co-CEO

@Joel Hunn für NZZ

**NZZ**



**Frank Gehrig**  
Partner



**Jonas Glanzmann**  
Leiter Preis- &  
Ertragsmanagement

SBB CFF FFS



**Elena Kuonen**  
Head of Pricing

Ringier



**Jens Plath**  
CMO



**Alberto Sanz**  
Managing Director  
Automotive

Auto Scout24



**Sebastian Voigt**  
Partner & Co-CEO



**Kilian Wagner**  
CEO & Co-Founder

**VIU**

Veranstalter:



Forum Partner:

**IMPLEMENT**  
CONSULTING GROUP\_

**YouGov**

## BEST PRACTICES IN MARKETING TRANSFORMATION

🕒 11:30

📍 Raum Ballroom



**Moderation | Alexander Haldemann, CEO, Publicis Groupe Schweiz**

### **Electrolux: Mit Fokus und lokalem Engagement zum Champion**

Fokussierte Kommunikation mittels lokalem Engagement sind Treiber des Markenerfolgs der letzten Jahre. Dabei spielen Sonderumsetzungen mit Protagonisten wie Marco Odermatt eine zentrale Rolle, weil sie Mehrwert im Markenerlebnis des Premium-Brands schaffen.

**Roland Bienz, Director Marketing, Electrolux**

**Evelin Wachter, COO, Publicis Media**

### **BUCHERER 1888: Fokus statt Neuerfindung**

Bucherer & Publicis LUXE zeigen, wie die Traditionsmarke ihr Wachstum vorantreibt, indem sie sich auf ihre Kernkompetenzen besinnt. Durch den Fokus auf das Wesentliche adressiert sie neue Zielgruppen und stärkt die Relevanz der Marke für die Zukunft.

**Amanda Kennedy, Global Marketing Director, Bucherer**

**Priscilla Rossi, Head of Strategy, Publicis LUXE Schweiz**

### **200 Jahre Mobiliar: Genossenschaft, Gemeinsinn, Marke**

200 Jahre Mobiliar – das sind zwei Jahrhunderte gelebter Genossenschaftsgedanke und Gemeinsinn. Auch zum Jubiläum gibt die persönlichste Versicherung der Schweiz viel zurück und feiert bzw. fördert über verschiedene Engagements den Zusammenhalt der Gesellschaft.

**Michel Gicot, Leiter Jubiläum, Die Mobiliar**

**Türi Cengiz, Group Client Lead, Publicis Groupe Schweiz**

**Presented by:**

Die Publicis Groupe Schweiz ist mit über 350 Spezialist:innen die grösste Kommunikationsgruppe der Schweiz. Sie verbindet Leo, Saatchi & Saatchi, Prodigious, Bagels of Berkeley, Digtas, MetaDesign, Publicis Luxe, ULABS, Publicis Media 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 108'000 Expert:innen in über 100 Ländern für die Publicis Groupe.

[publicisgroupe.ch](http://publicisgroupe.ch)

**Mit auf der Bühne**



**die Mobiliar**

## DIE LOGIK EMOTIONALER MARKENWIRKUNG

🕒 11:30

📍 Raum Garden Salon 1

**Moderation | Tanya König, Redaktorin und Moderatorin, SRF**

### **Brand Experience als Wachstumstreiber für Marken**

In einer KI-getriebenen Medienrealität genügen Reichweite und Performance nicht mehr. Marken wachsen dort, wo sie erlebbar werden und Resonanz auslösen. Brand Experience ist keine Kreativdisziplin, sondern Führungsaufgabe – und Antwort auf Austauschbarkeit und Implementierungslücken.

**Prof. Dr. Marcus Schögel, Senior Lecturer, Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG)**

### **emovation® – Resonanz zwischen Marke und Motiven**

Avenir Suisse, El Tony Mate und Pax zeigen, wie implizite Entscheidungsmotive entlang der Customer Journey sichtbar gemacht und gezielt aktiviert werden – von Kampagne über Content und Dialog bis zum Produkt. emovation® schafft Resonanz und stärkt den Brand-Fit über alle Kanäle hinweg.

**Laura Eberspächer, Chief Creative Officer (CCO), standing ovation**

**Thomas Volprecht, Brands & Transformation (Management), standing ovation**

### **Wie Motivsysteme die Markenführung verändern | Diskussion**

Was verändert sich konkret, wenn verborgene Motive der Zielgruppe systematisch berücksichtigt werden? Im Fokus stehen revidierte Annahmen, neue Prioritäten und die Frage, welche Entscheidungen ohne diese Perspektive anders – oder falsch – ausfallen würden.

**Moderation | Tanya König, Redaktorin und Moderatorin, SRF**

**Danielle von Rechenberg, Head of Communications and Engagement, Avenir Suisse**

**Luzius Marbet, Head of Marketing & Digital Sales, Pax**

**Malena Weitgasser, Head of Digital, El Tony Mate (intelligentfood Schweiz)**

**Philipp Eggenberger, Senior Customer Insight Consultant, standing ovation**

**Prof. Dr. Marcus Schögel, Senior Lecturer, Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG)**

## standing ovation

**Presented by:**

Nichts wirkt stärker als eine bedeutungsvolle Begegnung. Als Agentur für Markenerlebnisse kreieren wir Plattformen, auf denen sich Menschen mit Marken verbinden. Wir nutzen Technologie, Kreativität und Wissen, um nachhaltige Markenerlebnisse zu schaffen. Damit Mehrwert für Zielgruppen mehr Wert für deine Marke generiert. we create fans.

[standingovation.ch](http://standingovation.ch)

**Mit auf der Bühne**



avenir suisse

**Pax**



## SOCIAL SEARCH & MICRO-INFLUENCER

🕒 11:30

📍 Raum Garden Salon 2

**Moderation | Quirin Hasler, Co-Founder und CEO, Refluenced**

### Social Search: Wie Influencer bestimmen, wo Brands gefunden werden

Kaufentscheidungen fallen längst nicht mehr nur bei Google. TikTok, Instagram und LLMs wie ChatGPT werden zur neuen Suche. Micro-Influencer sind der entscheidende Hebel, um dort sichtbar zu werden. Wir zeigen, was das für Marken bedeutet – und wie man es misst.

**Speaker werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben**

### Kapten & Son auf TikTok Search: Vorher, Nachher, Learnings

Anhand einer Case Study von Kapten & Son zeigen wir, wie Micro-Creator organische Sichtbarkeit in der Social Search aufbauen – mit echten Vorher/Nachher-Daten, Learnings und Live-Demo des Search Intelligence Tools.

**Quirin Hasler, Co-Founder und CEO, Refluenced**

**N.N., Kapten & Son**

### Live-Analyse: Tchibo, Hero Cosmetics und Duolingo

Wie sichtbar sind Tchibo, Hero Cosmetics und Duolingo in der neuen Social Search? Wir analysieren drei Brands aus unterschiedlichen Branchen live – zeigen Lücken, Chancen und was jede Marke sofort tun könnte.

**Speaker werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben**

 **refluenced**

**Presented by:**

Refluenced ist die führende DACH-Plattform für Micro-Influencer-Marketing mit 20.000+ verifizierten Creators und 300+ Marken. Wir verbinden organische Reichweite, authentischen UGC und Social Search zu einer integrierten Strategie – und machen messbar, was andere noch raten. Brands wie Lidl, Burgerking und Decathlon setzen auf Refluenced, um mit den richtigen Creator-Stimmen nicht nur Sichtbarkeit aufzubauen, sondern gezielt in der neuen Suche zu ranken – auf TikTok, Instagram und in LLMs wie ChatGPT.

**refluenced.ch**

---

**Mit auf der Bühne**

KAPTEN & SON

## BRAND TRANSFORMATION

🕒 11:30

📍 Raum Garden Salon 3

**Moderation | Philipp Brune, CEO, Strichpunkt Design  
Patrick Marty, CEO, CRK**

### Warum die Identität eines Unternehmens im KI-Zeitalter an Bedeutung gewinnt

Die Ironie der KI-Revolution: Noch nie war es so einfach, Neues zu schaffen – und zugleich so schwer, sich als Marke klar zu differenzieren. KI beschleunigt und demokratisiert die Umsetzung, fördert aber auch Uniformität. In dieser neuen Marktrealität bleibt Vertrauen die wichtigste Währung zwischen Menschen und Marken. Gleichzeitig steigt der Veränderungsdruck auf Unternehmen. Ohne eine starke Identität ist echte Transformation jedoch kaum möglich: Sie schafft Orientierung, Identifikation und wird so zum Erfolgsfaktor im Wandel.

**Philipp Brune, CEO, Strichpunkt Design**

### Herausforderungen & Erfolgsfaktoren bei der Transformation der Jobportal-Marken jobs.ch und jobup.ch

jobs.ch und jobup.ch verfügen mit einer Markenbekanntheit von über 80 % über eine überdurchschnittlich hohe Markenbekanntheit in der Schweiz. Gerade deshalb birgt jede Veränderung auch ein gewisses Risiko. Wir geben Einblicke, wie diese Transformation gelungen ist.

**Thomas Dirfard, Project Management Direction, Strichpunkt**

**Sonia Custodero Rodriguez, Head of Brand & Communication, JobCloud**

### Bitte einmal neu: Positionierung einer Genossenschaftsbank mit langer Geschichte

Als Genossenschaftsbank mit eigener Währung gestartet, deckt die Bank WIR heute das gesamte Spektrum einer modernen Bank ab. Dahinter steckt die tiefgreifende Transformation eines Unternehmens, das sich im Kern treu bleibt und gleichzeitig den Sprung ins neue Zeitalter schafft. Wir erzählen die Geschichte, wie die Bank sich neu erfand, wie sie heute positioniert ist und was dazu nötig war.

**Reto Brotschi, Leiter Marketing und Produktmanagement | Mitglied der Direktion, Bank WIR**

**Patrick Marty, CEO CRK**

**STRICHPUNKT**  
A MYTY COMPANY

**CRK**  
A MYTY COMPANY

**Presented by:**

Strichpunkt ist eine der führenden Design- und Branding-Agenturen im deutschsprachigen Raum. Die über 170 Branding Spezialisten in Deutschland und der Schweiz arbeiten für Kunden wie Audi, BMW, Blanco, Deutsche Bahn, DHL Group, JobCloud, Porsche uvm.

**sp.design**

CRK ist eine Full-Service-Agentur und die Top-Adresse für integrierte Kommunikation: Von der Positionierung als Arbeitgebermarke über Markenstunts und modernes Storytelling inklusive Produktion bis zur Unterstützung in Campaigning und Krisenkommunikation.

**cr-k.ch**

---

**Mit auf der Bühne**

**jobs.ch**

**jobup.ch**

**Bank WIR**

## KI INNOVATION FOR B2B AND B2C

🕒 11:30

📍 Raum Library

**Moderation | Benno Stäheli, Senior Consultant, Moving Spirit AG**

### Kunden besser verstehen und passgenau ansprechen

Bei IWB bereitet man sich auf die Marktöffnung Strom vor. Die darauf massgeschneiderte Kundentypologie hilft mit Wechselbewegungen zu verstehen und B2B Customer Journeys zu entwickeln. Bei internen Besprechungen sitzen die Kundentypen künftig mit am Tisch!

**Yves Allemann, Lead Customer Experience, IWB**

**Dr. Stefan Schiel, Managing Director, marketmind**

### Motivbasierte Segmentierung für Kongress- und Eventplanende

Die Tirol Werbung feiert Dank ihrer Smart Data Segmentierung große Erfolge als Destination. Jetzt hilft ein motivbasiertes Zielgruppenmodell auch im komplexen B2B Umfeld die passenden Argumente und die richtige Tonalität zu treffen, um die Potenziale effizient zu heben.

**Lea Tschopfer, Zielgruppen und Kampagnenmanagement, Tirol Werbung**

**Dr. Christian Bosch, Managing Director, marketmind**

### Produkte designen, die Menschen lieben

Innovationsprozesse sind dann erfolgreich, wenn Sie die Missionen der Zielgruppen berücksichtigen und die Anwendung den Menschen einfach gemacht wird. Ein „behind the scenes“ modernster Produktentwicklung, die Kunden glücklich macht.

**Therese Naef, CEO, Milani Design**

**Dr. Stefan Schiel, Managing Director, marketmind**

marketmind

**Presented by:**

marketmind ist Innovation Leader für massgeschneiderte Segmentierungslösungen. Das Unternehmen wurde als Spin-off der Wirtschaftsuniversität Wien gegründet und ist neben Wien auch in Zürich vertreten. Das Unternehmen ist langjähriger Partner von swisscom und dem Tourismus Giganten Tirol Werbung. Für beide sind Smart Data Segmentierungs-Systeme zentrale Erfolgsfaktoren für das Marketing in einer digitalen Welt.

[marketmind.ch](https://www.marketmind.ch)

**Mit auf der Bühne**

iwb

Tirol

Milani

## MARKETINGEFFEKTIVITÄT UND BUDGETOPTIMIERUNG

🕒 11:30

📍 Raum Gallery

**Moderation | Claudio Righetti, VP Customer & Business Development, Analytic Partners**

Marketing ist eine Investition, doch die Budgets sind oft begrenzt. Umso wichtiger ist der optimale Einsatz dieser Mittel für Umsatzsteigerung und Markenaufbau. Neben technischen Herausforderungen (Datenqualität, Measurement) sind die organisatorischen Hürden oft grösser. Analytic Partners diskutiert mit 3 grossen Werbetreibenden aus verschiedenen Branchen, wie sie diesen Herausforderungen begegnen.

### Impuls: Was ist state-of-the-art in Measurement und Budgetoptimierung bei führenden multi-nationalen Marken?

**Sascha Stürze, Vice President CET, Analytic Partners**

### Wir organisiert man Marketing Effectiveness in einer multi-brand company und wie beeinflusst dies die Beziehung Marke und Agentur?

**N.N. FMCG Company**

### Marketing Effectiveness in einer Welt sehr langer Kundenlebenszyklen und hoher Kundenwerte

**Dang Nguyen, Head of Marketing Strategy & Intelligence, UBS Switzerland**

### Wie wird Marketing ROI bei einem globalen Energieversorger gelebt?

**Christopher Rastin, Head of Global Customer Research & Insights, E.ON**

### Marketing for Growth: Wie organisiert man Marketing Effectiveness in grossen Unternehmen? | Diskussion

**Dang Nguyen, Head of Marketing Strategy & Intelligence, UBS Switzerland**

**N.N. FMCG Company**

**TBA.**

**Presented by:**

Analytic Partners unterstützt Unternehmen weltweit dabei, die Wirkung ihrer Marketingaktivitäten zu messen und datenbasierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Unsere adaptiven Lösungen schaffen tiefgehende Expertise und ermöglichen eine agile Planung sowie kontinuierliche Optimierung – im Marketing und darüber hinaus. Wir verwandeln Daten in strategische Erkenntnisse, die Unternehmen dabei helfen, stärkere Kundenbeziehungen aufzubauen und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

[analyticpartners.com](https://www.analyticpartners.com)

**Mit auf der Bühne**

UBS

e-on

# Markenauftritte, die aktivieren.



Real, digital und gerne auch vernetzt – wir konzipieren und realisieren Bühnen, Welten und Markenerlebnisse, die faszinieren, überzeugen und in Erinnerung bleiben. So entstehen einzigartige Auftritte, die Menschen bewegen und Marken weiterbringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf die Ziele abgestimmt.

**Mehr Infos auf [messerli.live](http://messerli.live)**



## GLAUBWÜRDIGKEIT ALS ERFOLGSFAKTOR

11:30

45 MIN FORUM

Raum Gallery Lounge

Moderation | **Carolin Roth**, Wirtschaftsjournalistin und Moderatorin

### Glaubwürdigkeit gewinnt: Die Währung der journalistischen Medien

Markenvertrauen wird in Zeiten von zunehmenden Fake News und Desinformationen immer wichtiger. Ladina Heimgartner zeigt in ihrem Referat, warum Glaubwürdigkeit heute der härteste ROI-Faktor ist und wie Sie das hohe Vertrauen in journalistische Medien für die wirkungsvolle Positionierung Ihrer Marke nutzen.

**Ladina Heimgartner**, Head Media & CEO, Ringier Medien Schweiz, President, World Association of Publishers WAN-IFRA

### Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor

Wie sehen Konsumentinnen und Konsumenten journalistische Medien und Social Media punkto Glaubwürdigkeit und Werbewirkung? Welche spezifischen Vorteile haben klassische Medien als Werbeumfeld? Drei Branchenexperten diskutieren über Chancen und Herausforderungen im Schweizer Werbemarkt und wie die Studie von gfs-zürich für werbetreibende Unternehmen Orientierung stiften kann.

**Jan De Schepper**, Präsident, SWA-ASA, CEO, Yuh AG und CMO, Swissquote Group

**Ladina Heimgartner**, Head Media & CEO, Ringier Medien Schweiz, President, World Association of Publishers WAN-IFRA

**Dr. Andrea Umbricht**, Co-Leiterin, gfs-zürich



Presented by:

Der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) ist die Branchenorganisation der privaten Medienunternehmen in der Schweiz mit Fokus auf Print und Digital. Er vereinigt über 70 Unternehmen und Branchen assoziierte Mitglieder, die Zeitungen und Zeitschriften herausgeben sowie verschiedene Newsplattformen und elektronische Medien betreiben.

[schweizermedien.ch](https://www.schweizermedien.ch)

Mit auf der Bühne



## INSIGHT SPEED VS. INSIGHT DEPTH

12:15

45 MIN FORUM

Raum Gallery Lounge

Moderation | **Philipp Fessler**, Head of Analytics, management tools

### Speed vs. Depth: Schnellere und bessere Insights durch KI?

Bilendis KI im Test für ein strategisches Marktforschungsprojekt von Coop: Wie entstehen schnellere, tiefere und smartere Markeninsights? Beleuchtet werden Impact, Chancen, Grenzen und Learnings – verbunden mit der Frage: Ist das das nächste Level im Insight-Management?

**Aleksandar Repic**, Country Manager, Bilendi Schweiz

**Laura Colledani**, Co-CEO, management tools

**Fabienne Hermann**, Projektleiterin Customer & Market Insights, Coop



Presented by:

management tools research AG ist ein inhabergeführtes Schweizer Unternehmen für Marketresearch und Datenanalyse. Es liefert insightorientierte Entscheidungsgrundlagen und unterstützt Organisationen beim Verständnis von Märkten, Zielgruppen und Veränderungen.

[management-tools.ch](https://www.management-tools.ch)

Bilendi bietet Technologien, Daten und KI-Lösungen für Market- und UX Research. Mit 640+ Mitarbeitenden, 21 Standorten und Panels in 44 Ländern ermöglicht Bilendi Zugang zu über 4 Mio. Teilnehmenden, in der Schweiz zu 81'000 Panelisten.

[bilendi.ch](https://www.bilendi.ch)

Mit auf der Bühne



## STRATEGY STAGE

🕒 14:00 // Ballroom

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

### HOLISTIC BRAND COMMUNICATION: VIER META-JOBS

### FÜR DIE ERFOLGREICHE MARKENKOMMUNIKATION



Wie funktioniert Markenkommunikation, wenn Touchpoints sich multiplizieren, Co-Creation Alltag und Kontrolle zur Illusion wird? Die vier Meta-Jobs Allure, Edutain, Bond & Moderate bieten neue Perspektiven, doch warum sind diese für Marken so entscheidend? Fundierte Insights aus Forschung der Universität St.Gallen und dem Austausch mit renommierten Unternehmen.

**Dr. Hannah Leimert**, Dozentin, Universität St.Gallen

**Dr. Philipp Scharfenberger**, Dozent & Projektleiter, Universität St.Gallen

🕒 14:30

### MARKENFÜHRUNG SIXT:

### MIT STARKEM ERBE IN DIE ZUKUNFT



Sixt steht wie kaum eine andere Marke für Kontinuität, Mut zur Kante und schnelle, markentypische Reaktionen auf aktuelle Themen. Sie hat es über Jahrzehnte geschafft, wiedererkennbar und relevant zu bleiben. Was brauchte es kulturell und organisatorisch hierfür? Und wie lässt sich dieses von Erich Sixt geschaffene Modell in eine Zukunft überführen, in der Aufmerksamkeit, Tempo und Polarisierung weiter zunehmen?

**Elijah Werner**, Vice President Brand, Sixt



## STRATEGY STAGE

🕒 15:00 // Ballroom

### VON DER GRÜNDUNGSDIEE ZUR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT: PIONIERGEIST ÜBER GENERATIONEN



Christoph Zweifel ist CEO in der vierten Generation des Familienunternehmens Zweifel. Das Traditionsunternehmen schafft es, durch das frühzeitige Erkennen von Trends und Nähe zu den Zielgruppen im Gespräch zu bleiben. Wie gestaltet das Schweizer Familienunternehmen so ein wandelndes Snackverhalten in der Zukunft mit?

**Christoph Zweifel**, CEO, Zweifel

🕒 15:30 Kaffeepause

🕒 16:00

### VERLEIHUNG DES «THOUGHT LEADER» AWARD



Preisträger 2025: Marc Gläser

### Swiss Academy of Marketing Science

Die Swiss Academy of Marketing Science wurde 2014 von den Marketingprofessoren der Schweizer Universitäten gegründet. Sie verfolgt das Ziel, die Qualität des Marketings in der Schweiz zu fördern und vergibt den «Thought Leader» Award an eine Person, die einen wichtigen innovativen Beitrag zur Entwicklung des Marketings in der Unternehmenswelt geleistet hat.

[marketing-science.ch](http://marketing-science.ch)





**Adobe**

**Data-driven marketing.  
Real-time personalisation.  
AI-powered experiences.**

Take the lead with Adobe.



Get in touch / Explore our integrated solutions.

## STRATEGY STAGE

🕒 16:00 // Ballroom Start Teil 2

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

🕒 16:15

### LEAVE THE BUILDING: HOW BRANDS

### EARN CULTURAL PERMISSION



Drawing on real-world IKEA activations – from fashion weeks to city streets – this talk shows how relevance today is built by showing up where life actually happens. It's a sharp, inspiring look at how to earn cultural permission, connect with new audiences, and turn purpose into growth by being present, human, and unexpected.

**Belén Frau**, Global Communication and Positioning Manager, Ingka Group / IKEA

🕒 16:45

### KÄRCHER: ZWISCHEN VIELFÄLTIGEN ZIELGRUPPEN

### UND STEIGENDEM BUDGETDRUCK



Kärcher ist die dominante Marke und Weltmarktführer im Bereich Sauberkeit. «Kärchern» ist heute sogar ein internationales Synonym genau dafür. Seit 18 Jahren verantwortet Bernd Rützler die Marke global. Wie schaffte er es, ein technisches Produkt zu emotionalisieren und in der Breite relevant zu machen? Und wie erzielt Kärcher aktuell trotz steigender Komplexität und abnehmenden Budgets attraktives Wachstum?

**Bernd Rützler**, EVP Corporate Marketing & Brand Management, Kärcher

## KÄRCHER

🕒 17:15

### BRACK: EIN COMEB(R)ACK, DAS BEGEISTERT



## BRACK.

Ein Turnaround, der zum Angriff auf die Spitze werden soll. Mit einer neuen Marken- und Marketingausrichtung auf allen 5P geht Brack als grösstes unabhängiges Schweizer E-Commerce-Unternehmen in die Offensive. Das Resultat? Mehr Markenattraktivität, eine wachsende Kundenbasis und beeindruckende Zahlen bei Umsatz und EBITDA.

**Roman Reichelt**, Chief Marketing & Communications Officer, Brack

🕒 17:45 Get-together

## TECH & DIGITAL STAGE

🕒 14:00 // Gallery

**Moderation** | **Patrick Seitter**, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk  
**Julian A. Kramer**, AI Evangelist Leader EMEA, Adobe

### Presented by:

Adobe gives everyone – from emerging artists to global brands – everything they need to design and deliver exceptional digital experiences. We're passionate about empowering people to create beautiful and powerful images, videos, and apps, and transforming how companies interact with their customers across every screen.

[business.adobe.com](https://business.adobe.com)

Begrüßung und Eröffnung der Tech & Digital Stage durch die Veranstalter

# Adobe

## RETURN OF THE BRAND: STARKE MARKEN

### ALS PERFORMANCE-FAKTOR



## webrepublic

Ist Performance-Marketing am Ende? Nein, aber es braucht die Marke als Treibstoff. Warum sind Branding und Performance aus Sicht von Webrepublic keine Gegensätze? Wie sieht ein undogmatischer Blick darauf aus, wie Unternehmen weg von Silo-KPIs hin zu integrierter Wirkung kommen? Ein Plädoyer für Mut, Weitsicht und messbaren Markenerfolg.

**Tobias Zehnder**, Partner und Managing Director, Webrepublic

## THE RELEVANCE EDGE: DIGITALE INNOVATIONSKRAFT

### UND KULTURELLE RESONANZ

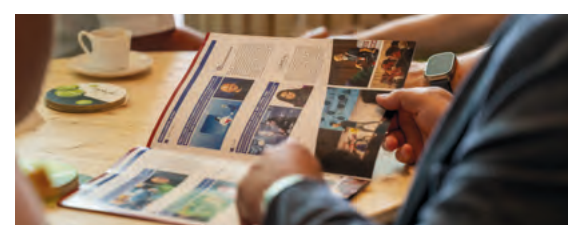


## L'ORÉAL

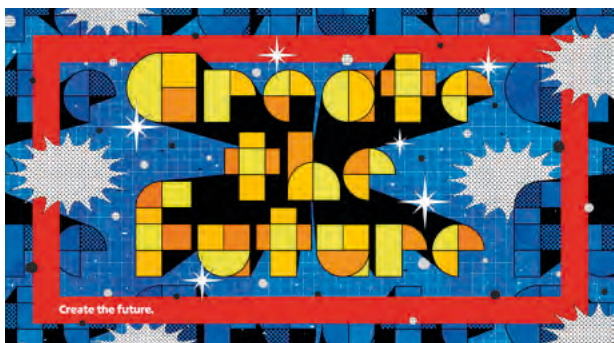
AUSTRIA • GERMANY • SWITZERLAND

In «The Relevance Edge» wird beleuchtet, wie durch digitale Innovationskraft und kulturelle Resonanz Marken geführt werden. Basierend auf 18 Jahren Erfahrung wird gezeigt, wie E-Commerce, Analytics und Social Advocacy für über 37 Marken in der DACH-Region genutzt werden, um Agilität und Relevanz in einer digitalen Welt sicherzustellen – ein Bauplan für moderne Markenführung.

**Alma Lipa**, CDMO, L'Oréal DACH



AGENTIC AI: HYPE OR HOPE | INTERVIEW



After generative AI, everyone is now talking about agentic AI. But what is behind the buzzword? How will it change the way we work, collaborate with virtual coworkers, and redesign processes? And how can AI be directly linked to ROI and real jobs to be done?

**Julian A. Kramer**, AI Evangelist Leader EMEA, Adobe

GANZHEITLICHE MARKENSTEUERUNG MITTELS

DATENBASIERTER INSIGHTS BEI DER AXA



Wie schafft man es, eine seit über 100 Jahren bestehende Organisation zu dynamisieren und mit dem Team neue Wege zu gehen? Wie gewinnt und nutzt man Daten für die Gestaltung des Markenauftritts und der Markenwahrnehmung. Ein Erfahrungsbericht.

**Andreea Prange**, Head Customer Experience & Strategy, AXA und VR, Bank Cler

 15:45 Kaffeepause, Übergang zur Strategy Stage





WIRmachenDRUCK.ch

Galaktischer Onlinedruck –  
**IRDISCHE PREISE**

[www.wir-machen-druck.ch](http://www.wir-machen-druck.ch)



CHF **50.-**  
RABATT\*

Ihr Gutscheincode: **SwissMK26**

\* Mindestbestellwert CHF 200.-, ohne MwSt., gültig für jeweils ein Produkt Ihrer Wahl ohne Zusatzoptionen/Veredelungen/Versand, gültig bis 31.12.2026.

**MEHR EINDRUCK.  
MEHR UMSATZ.**

Wir sind WIRmachenDRUCK – Ihre innovative Online-Druckerei für hochwertige Printlösungen. Mit moderner Digital- und Offsetdrucktechnik bieten wir über fünf Millionen Druckvarianten in hoher Qualität zu günstigen Preisen. Privat- und Geschäftskunden profitieren zudem von kostenloser Lieferung in der Schweiz und Liechtenstein.

HIER ENTDECKEN



+41 52 588 06 20

@ [info@wir-machen-druck.ch](mailto:info@wir-machen-druck.ch)

➤ [www.wir-machen-druck.ch](http://www.wir-machen-druck.ch)

## Veranstalter



Das ESB Marketing Netzwerk ist die führende Business-Plattform im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus den Bereichen Sport, Entertainment und Marketing. Den ESB Partnern bieten wir auf Basis einer Jahresmitgliedschaft relevantes Know-how, hochwertige Kontakte und attraktive Kommunikationsleistungen. Wir sind der Überzeugung, dass die besten Ideen durch Austausch und Gespräche entstehen. Darum bieten wir seit 1994 Plattformen, auf denen sich die Branche trifft, austauscht und immer weiter professionalisiert. Aus der ursprünglichen „ESB Europäische Sponsoring-Börse“ ist damit im Laufe der Jahre das ESB Marketing Netzwerk mit heute über 650 Partnerunternehmen und über 50 Events pro Jahr gewachsen.  
[esb-online.com](http://esb-online.com)



Marketing Know How aus St.Gallen – htp St.Gallen ist der auf strategische Marketingberatung spezialisierte Spin-Off der Universität St.Gallen. Kompetenzfelder sind unter anderem: Markenstrategie und wettbewerbsorientierte Markenpositionierung von Konsumgüterherstellern und Dienstleistern, Wachstumsstrategien sowie Marketing mit der Herkunft (Swissness, Regional). Durch die enge Verbindung zur Universität und die Beratungserfahrung mit mehr als 300 Marketingprojekten verbindet die htp St.Gallen wissenschaftliche Erkenntnisse mit professionellen Beratungstools.  
[htp-sg.ch](http://htp-sg.ch)

## Presenter



Swiss Post Advertising

Swiss Post Advertising integriert Werbung nahtlos in den Alltag der Menschen in der Schweiz. Wir kennen die Situationen, in denen Kommunikation Aufmerksamkeit erhält und Wirkung entfaltet. Mit Cross-Moments-Advertising vernetzen wir wirkungsstarke Werbekanäle wie Direct Mail, Digital Out of Home und digitale Touchpoints im Ökosystem der Schweizerischen Post und verbinden sie mit datenbasiertem Zielgruppenverständnis. So erreichen Marken ihre Zielgruppen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort – in jeder Region der Schweiz.

[post.ch/advertising](http://post.ch/advertising)

Swiss Post Advertising ist ein Angebot der Schweizerischen Post, gemeinsam mit ihren Konzerngesellschaften Bring! Labs, Direct Mail Company und Livesystems.



Swiss Post Advertising

BRING!  
LABS

Direct Mail  
Company

Livesystems

## Premium Partner

messerli

MIT LIVE EXPERIENCE MENSCHEN UND MARKEN BEWEGEN. Messerli bewegt mit Inszenierungen im Raum Menschen und macht Marken erlebbar. Wir erzählen Geschichten fokussiert, relevant und authentisch. So machen wir aus Besuchende Akteure, so werden Botschaften spürbar. Dabei rücken wir Marken in den Mittelpunkt und begeistern Zielgruppen an allen Touchpoints: auf Messen, Events, in Showrooms oder am Verkaufspunkt. Real, digital und vernetzt.

[messerli.live](http://messerli.live)



Seit über 30 Jahren steht Opera für Technik, die berührt, und Partnerschaften, die wachsen. Als unabhängiger, inhabergeführter Technologie-, Multimedia- und Veranstaltungsdienstleister verwandelt Opera Visionen in immersive, unvergessliche Erlebnisse.

Mit Leidenschaft, Diskretion und Verlässlichkeit entstehen Momente, die Menschen verbinden und Geschichten lebendig werden lassen.

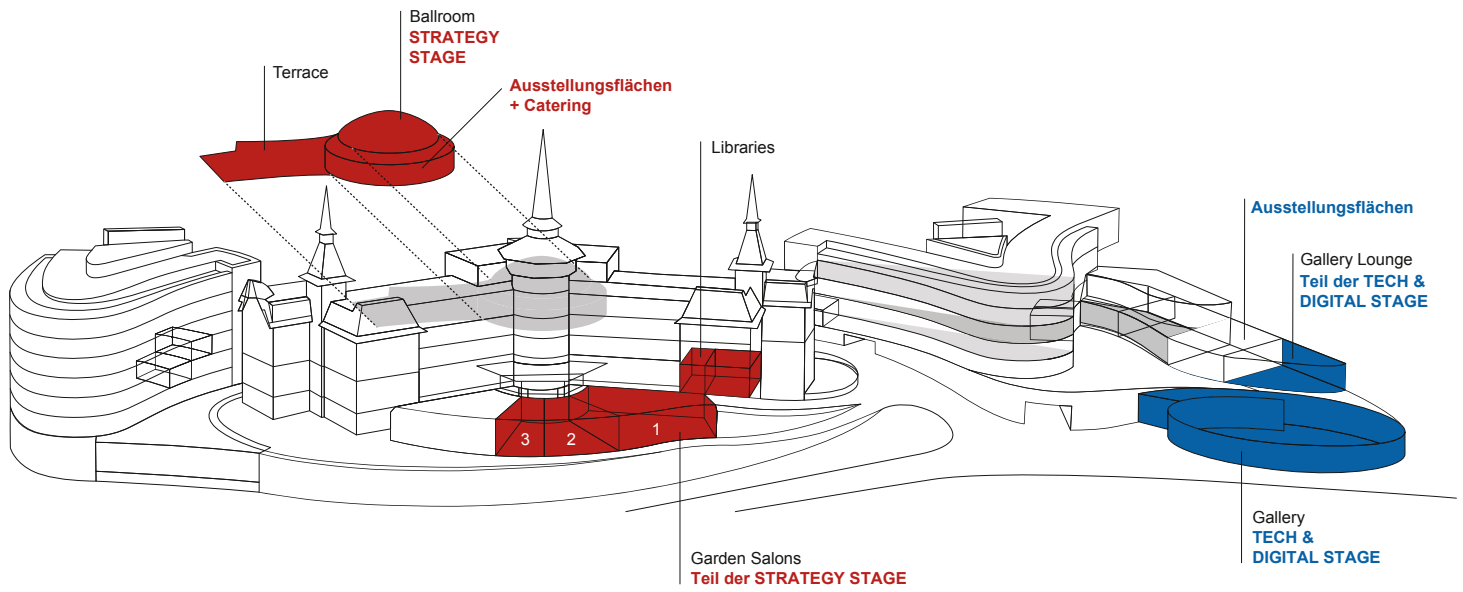
[opera-ag.ch](http://opera-ag.ch)



Die WIRmachenDRUCK AG ist eine innovative Schweizer Online-Druckerei mit Sitz und moderner Produktion in Baar (ZG). Das Unternehmen bietet eine enorme Auswahl an hochwertigen Druckprodukten – von klassischen Drucksachen über Werbetechnik bis zu Textil- und Fotodruck. Im neuen Showroom in Baar können Kundinnen und Kunden Materialien und Produkte live erleben und sich persönlich beraten lassen – Printlösungen «Swiss Made».

[wir-machen-druck.ch](http://wir-machen-druck.ch)

# LAGEPLAN





Adobe gives everyone – from emerging artists to global brands – everything they need to design and deliver exceptional digital experiences. We're passionate about empowering people to create beautiful and powerful images, videos, and apps, and transforming how companies interact with their customers across every screen.  
[adobe.com](http://adobe.com)

Forum Partner



Supporter & Aussteller



Medien & Netzwerk Partner





# TICKET

MARKEN-KONGRESS.CH



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



+650 Teilnehmende  
+100 Expertinnen & Experten auf der Bühne



10. Juni 2026  
The Dolder Grand, Zürich