

Schweizer Marken sind zurück aus dem Homeoffice

Beim Schweizer Markenkongress traf sich das Who`s Who der Markenentscheider in Zürich. Moderne Kanäle, messbare Daten und Nachhaltigkeit beschäftigen die Branche nach Corona.

Zürich – Der grösste Branchentreff der Schweiz lockte über 450 Teilnehmer in das Dolder Grand Hotel nach Zürich – 100 davon verfolgten den Kongress via Livestream. Auf der Bühne standen 39 Experten von nationalen und internationalen Erfolgsmarken. Darunter waren Marken wie IWC Schaffhausen, Lego, Lemonaid, Emmi, Migros, Stöckli Ski, Audi, Microsoft und viele mehr. Kurz gesagt traf sich das Who`s Who der Markenwelt zum persönlichen Wissensaustausch.

Es sei ein eindeutiges Zeichen, dass die Branche wieder raus aus den Homeoffices drängt, meinte Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer vom ESB Marketing Netzwerk, der Veranstalter des Kongresses. «Es hat sich vieles in diesem Jahr verändert, aber der persönliche Kontakt an der Live-Veranstaltung ist nach wie vor durch nichts zu ersetzen», sagte Stephan Feige, Veranstalter von htp St.Gallen.

Aus der Vielzahl der Vorträge gingen dennoch gemeinsame Nenner hervor. Die Pandemie hat die Markenwelt nachhaltig verändert. Heute suchen Unternehmen vermehrt den direkten Kontakt zum Kunden über die digitalen Kanäle und setzen auf Werte wie Nachhaltigkeit und Authentizität in der Kommunikation.

Nachhaltige Marken sind gefragt

Beispiele dafür sind die Getränkefirmen Lemonaid oder air up. Die Gründungsidee von Lemonaid basiert auf dem Prinzip des Social Business. «Es geht uns darum zu zeigen, dass Wirtschaften auch anders gehen kann – mit einem positiven Fussabdruck in allen Bereichen», sagte Paul Bethke, Gründer von Lemonaid. Paul Bethke gründete seine Firma, um Geld für Projekte in der Entwicklungszusammenarbeit zu verdienen. Nach dem Motto «Trinken hilft» unterstützt Lemonaid verschiedene Sozialprojekte in den Anbauregionen der Zutaten.

Chance für Veränderung

«Die Krise ist eine Chance für Veränderung und Innovation», meinte Etienne Schumpf von Emmi Schweiz. Da zurzeit viele Leute Zeit zu Hause im Homeoffice verbringen, hat sich die Emmi Gruppe zusammen mit der Schweizerischen Post eine kreative Kampagne einfallen lassen. Im Sinne von «Es sind die kleinen Dinge im Leben, die einem den Alltag im Homeoffice versüssen», wurden in über 15'000 Haushalten Genussboxen mit feinen Emmi-Produkten über die Briefkästen verteilt. Innerhalb weniger Stunden erhielt Emmi tausende Dankesbotschaften, so Etienne Schumpf.

Innovationen und Daten

Wie das Marketing für eine Luxus-Uhrenmarke in Corona-Zeiten funktioniert, darüber sprach Franziska Gsell, Chief Marketing Officer von IWC Schaffhausen. Der asiatische Markt knickte in der Krise ein – Reisen wurden eingeschränkt. Ideen waren gefordert. «Dank einem neuen digitalen Studio kann eine Hologramm-Box in China bespielt werden, um dennoch beim Kunden

Rückfragehinweis für Medien:

ESB Marketing Netzwerk AG | Brunneggstr. 9, Postfach 519 | CH-9001 St. Gallen
Tel. +43 676 83521617 | griessenboeck@esb-online.com

zu sein», erklärte Gsell. Auch eine virtuelle Manufaktur-Besichtigung ist heute bei IWC möglich. Die Marke wurde zudem in den letzten Jahren von der sehr spitzen Positionierung «engineered for men» breiter aufgestellt und kommuniziert heute unter «engineering dreams».

Der nächste Schweizer Markenkongress findet am 13. Juni 2022 erneut im The Dolder Grand Hotel statt. Zudem haben die Veranstalter mit dem «SMK Circle» eine Reihe an Side-Events für den exklusiven Austausch von Markenverantwortlichen auf die Beine gestellt. Alle Informationen sind auf www.marken-kongress.ch.

Rückfragehinweis für Medien:

ESB Marketing Netzwerk AG | Brunneggstr. 9, Postfach 519 | CH-9001 St. Gallen
Tel. +43 676 83521617 | griessenboeck@esb-online.com