

Muss Markenführung durch KI neu definiert werden?

Unter dem Motto «Alles neu mit KI?» widmet sich der Schweizer Markenkongress am 12. Juni 2024 dem Einfluss von KI auf die Markenführung. Über 80 Speaker, darunter Brands wie On, Schweiz Tourismus, McDonald's, Katjes, Weleda und die Post, werden auf der Bühne erwartet. Ein Muss für Markenentscheider.

Zürich – ChatGPT entwirft die Idee, Midjourney visualisiert sie, und KI rundet alles CI/CD-gerecht ab: So entsteht die Werbekampagne auf Knopfdruck. Skeptisch ob und wie das funktioniert? Der Schweizer Markenkongress öffnet die Tür zu einer Welt, in der Experten aufzeigen, wo KI die Markenführung revolutioniert – und wo weniger.

Am 12. Juni findet der führende Branchentreff im «The Dolder Grand Hotel» in Zürich statt. Unter dem Motto «Alles neu mit KI?» versammeln sich Markenentscheider, um die Rolle künstlicher Intelligenz in der Markenführung zu diskutieren. In bis zu 7 parallelen Foren und auf zwei Hauptbühnen werden unterschiedlichste und innovative Ansätze in der Markenwelt beleuchtet. Über 500 Teilnehmende werden erwartet.

Frischer Wind in der KI Debatte

Götz Ulmer, Kreativer von «David + Martin», bringt in seinem Vortrag «Die Kraft des Anders – Trotz oder genau wegen KI» frischen Wind in die Debatte um KI in der Kreativbranche. Er betont die unersetzliche Rolle der Kreativität und des individuellen Ansatzes und beleuchtet, wie echte Innovation oft aus dem Mut entsteht, sich von Konventionen abzuwenden und Neues zu wagen.

Lernen von den grossen Brands

Auf die Idee, aufgeschnittene Gartenschläuche als Sohle eines Laufschuhs zu verwenden, wäre eine KI vermutlich nicht gekommen. Für die Schweizer Laufschuhmarke On war dies der Startschuss in eine unglaubliche Geschichte. On ist bis heute ein Musterbeispiel für erfolgreiche Markenführung. Caspar Coppetti, der Mitgründer von On, spricht über seine inspirierende Geschichte, die sich um den Markenaufbau und -entwicklung dreht.

Zahlreiche Beispiele aus der Praxis illustrieren, wie Marken den digitalen Wandel als Chance begreifen und erfolgreich umsetzen. Katia Murmann von WolfPak teilt ihre Erfahrungen mit der digitalen Transformation der Blick-Gruppe. Sie wird aufzeigen, wie der Einsatz von Daten das Wachstum des Mediums beschleunigen kann. Ein leerer Kühlschrank, ein paar Klicks und voilà – KI schlägt Rezepte vor und bestellt die Zutaten nach. Wie das funktioniert, darüber wird Daniel Ehmman von IBM berichten.

Dinge anders machen

Genau das macht Katjes. Tobias Bachmüller, geschäftsführender Gesellschafter von Katjes, wird aufzeigen, wie man sich durch innovative Entscheidungen in eine führende Love-Brand verwandelt. Ergänzend dazu gibt André Hefti, CMO von Schweiz Tourismus, Einblick in eine effektive Neupositionierung des Schweizer Tourismus.

Die Veranstaltung wird auch zur Bühne für die Verleihung der prestigeträchtigen Awards durch die «Swiss Academy of Marketing Science», die die Verbindung zwischen akademischer Forschung und praktischer Anwendung im Marketing feiert.

Zwei Hauptbühnen, 80 Referenten, 500 Teilnehmende

Der grösste Branchentreff der Schweiz hat Tradition, gilt er doch als Spiegel der aktuellen Trends in der Schweizer Markenlandschaft. Mit über 24 Stunden Programm bietet der Schweizer Markenkongress eine einzigartige Gelegenheit, tiefgreifende Einblicke in die Zukunft der Markenführung zu erhalten. Und sich mit führenden Experten von Brands wie ALDI SUISSE, Die Mobiliar, Schulthess, Migros, UBS, PostFinance, Drei Österreich, Baloise, Interdiscount und vielen weiteren auszutauschen.

Der Schweizer Markenkongress ist der Branchentreff für Markenentscheider, Dienstleister sowie Medienvertreter. Er wird vom ESB Marketing Netzwerk gemeinsam mit htp St.Gallen und der Universität St.Gallen veranstaltet. Die Anmeldung ist auf <https://www.marken-kongress.ch/anmeldung/> möglich.

Weitere Informationen: www.marken-kongress.ch

Presseinformation:

MMag. Gabriele Griessenböck

+41768345006

gabriele@contentnetzwerk.com