

## Warum starke Marken der KI nicht die Führung überlassen

Zürich - Beim diesjährigen Schweizer Markenkongress wurde nicht mehr darüber diskutiert, ob Künstliche Intelligenz relevant ist. Vielmehr stand die Frage im Mittelpunkt, wie Unternehmen KI künftig sinnvoll in ihre Markenführung integrieren. KI ist somit gekommen, um zu bleiben.

Rund 700 Markenverantwortliche, Agenturen, Medienvertreter und Wissenschaftler trafen sich im Dolder Grand Hotel zum grössten Branchentreff der Schweizer Markenwelt und sorgten damit für einen Teilnehmerrekord. Das Leitthema «Mannschaftsspiel Markenführung - Teammitglied KI» zog sich dabei als roter Faden durch die Vorträge auf insgesamt sieben Bühnen.

### Markenführung bleibt Menschensache

Branchenvertreter aus Mobilität, Handel, Konsumgüter oder Beauty wie Sixt, IKEA, Kärcher, Zweifel, Brack und L'Oréal beschrieben in diesem Jahr nahezu dieselbe Entwicklung. KI beschleunigt Prozesse, analysiert Daten und unterstützt Entscheidungen. Die Verantwortung für die Marke, ihre Haltung und ihre Relevanz bleibt jedoch weiterhin in Menschenhand.

Elijah Werner, Vice President Brand bei Sixt, brachte diesen Gedanken auf den Punkt. «Der beste Prompt ist eine starke Brand-DNA», so Werner. Geschwindigkeit sei nur dann möglich, wenn Markenwerte, Haltung und Tonalität klar definiert seien. KI unterstütze bei der Analyse und Produktion. Der Mensch trifft aber nach wie vor strategische und kreative Entscheidungen.

Auch bei IKEA steht Technologie im Dienst der Marke. Belén Frau, Global Communication and Positioning Manager der Ingka Group, warnte davor, Sichtbarkeit mit Relevanz zu verwechseln. Marken müssten dort präsent sein, wo sie für Menschen einen echten Mehrwert schaffen. «Das Ziel ist nicht, überall präsent zu sein. Sondern an den richtigen Orten relevant zu sein», sagte sie. Kulturelle Relevanz entstehe nicht durch einzelne Kampagnen, sondern durch konsequentes Handeln über Jahre hinweg.

Wie stark Markenführung heute von Fokus und Klarheit geprägt wird, zeigte Bernd Rützler von Kärcher. Das Unternehmen verkauft längst nicht mehr nur Reinigungstechnik, sondern zunehmend das Gefühl von Entlastung, Kontrolle und Lebensqualität. «Emotionen sind der Türöffner in die Köpfe der Menschen», sagte Rützler. Gerade in Zeiten zunehmenden Wettbewerbsdrucks setze Kärcher bewusst auf emotionale Differenzierung und langfristigen Markenaufbau. Und da braucht es neben Kopf auch Herz.

### Technologie mit Wirkung

Auf der Tech & Digital Stage stand die Frage im Mittelpunkt, wie Markenwirkung künftig gemessen wird. Tobias Zehnder von Webrepublic plädierte dafür, Performance-Marketing und Markenführung nicht länger getrennt zu betrachten. Wer ausschliesslich auf kurzfristige Klicks optimiere, zahle langfristig einen hohen Preis. «Eine starke Marke schafft eine Vertrauensbasis, die Interaktionsbarrieren senkt», erklärte Zehnder. KI unterstütze dabei, grosse Datenmengen auszuwerten und Kampagnen präziser zu steuern. Die strategische Führung müsse jedoch beim Menschen bleiben. «Die KI muss Teammitglied bleiben und darf nicht in die Teamleitung befördert werden.»

Wie datenbasierte Markenführung im grossen Massstab funktioniert, zeigte Alma Lipa von L'Oréal. Das Unternehmen nutzt KI, um Trends frühzeitig zu identifizieren, Inhalte zu

personalisieren und Konsumentenbedürfnisse besser zu verstehen. Gleichzeitig setzt L'Oréal bewusst auf menschliche Kontrolle. Der sogenannte Human-in-the-Loop-Ansatz stellt sicher, dass Technologie die Markenführung unterstützt, aber nicht übernimmt. Relevanz misst das Unternehmen dabei zunehmend an Interaktionen wie Shares, Saves und Engagement statt allein an Reichweite.

### **Ganzheitliche Markenführung wird zum Standard**

Hannah Leimert und Philipp Scharfenberger von der Universität St.Gallen plädierten für eine ganzheitliche Markenkommunikation. Marken müssten heute Aufmerksamkeit erzeugen, Beziehungen aufbauen, Dialoge moderieren und Orientierung schaffen.

Ausgangspunkt sind zwei zentrale Entwicklungen: die zunehmende Virtualisierung von Markenerlebnissen und die wachsende Co-Creation von Markenbedeutungen durch Konsumentinnen und Konsumenten. Gleichzeitig entstehe als Gegenbewegung eine neue Sehnsucht nach physischen Erlebnissen, Gemeinschaft und authentischen Begegnungen. Marken müssten daher sowohl in digitalen als auch in realen Räumen wirksam sein.

Die zentrale Botschaft der beiden: Erfolgreiche Markenkommunikation darf sich nicht auf einzelne Kanäle oder Massnahmen beschränken. Sie muss ganzheitlich gedacht werden und die Marke über Geschichten, Dialoge, Erlebnisse und ikonische Produkte hinweg konsistent erlebbar machen.

### **Award für Roman Reichelt von Brack für Markenführung überreicht**

Der Kongress war auch Rahmen für diverse Auszeichnungen. Mit dem Marketing Thought Leader Award 2026 wurde Roman Reichelt, CMO von Brack, für seine Verdienste um die moderne Markenführung geehrt. Die Jury würdigte insbesondere seine Fähigkeit, datenbasierte Steuerung mit langfristigem Markenaufbau zu verbinden und Markenführung konsequent aus Kundensicht zu denken. Damit verkörpert Reichelt genau jene Verbindung aus Technologie, Wirkung und strategischer Markenarbeit, die den Schweizer Markenkongress in diesem Jahr prägte.

Für die Veranstalter zeigte der Kongress vor allem eines. KI hat die Experimentierphase verlassen und ist in der Markenführung angekommen. «Unternehmen beschäftigen sich heute nicht mehr mit der Frage, ob sie KI einsetzen sollen, sondern wie sie diese sinnvoll in ihre Markenführung integrieren», sagt Hans-Willy Brockes. Stephan Feige ergänzt: «Die erfolgreichsten Marken nutzen Technologie dort, wo sie den Kundennutzen erhöht und die Marke stärkt.»

Der nächste Schweizer Markenkongress findet am **09. Juni 2027** statt. Informationen und Anmeldung unter: <https://www.marken-kongress.ch/>