

Markenführung im Mannschaftsspiel: Warum KI nur das Teammitglied ist

Starke Marken, klare Strategien, neue Regeln: Der Schweizer Markenkongress bringt am 10. Juni die Marketingelite nach Zürich. Von Sixt über IKEA bis L'Oréal zeigen Top-Marken, wie Marken langfristig relevant bleiben und wie Markenführung im KI-Zeitalter funktioniert. Praxisnah, ergebnisorientiert und inspirierend. Ein Tag von Marken für Marken.

Zürich - Wie führt man eine Marke, wenn KI plötzlich überall mitspielt? Der Schweizer Markenkongress stellt genau diese Frage. Das Motto lautet «Mannschaftsspiel Markenführung – Teammitglied KI». Die Botschaft dahinter: Künstliche Intelligenz verändert Marketing und Kommunikation massiv. Doch sie ersetzt keine Strategie, sondern bleibt ein Werkzeug.

16 Foren, 7 Bühnen, über 100 Stimmen

Am 10. Juni um 9 Uhr trifft sich im Dolder Grand Hotel die Schweizer Marken-Szene. Mehr als 100 Referentinnen und Referenten diskutieren in 16 Foren sowie auf zwei Hauptbühnen die aktuellen Trendthemen. Im Zentrum steht die Frage, wie Unternehmen in einer komplexen Kommunikationswelt, unter Unsicherheit und steigendem Budgetdruck, bestehen können. Der Kongress bringt Marketingentscheider, Agenturen, Plattformen und Wissenschaft zusammen.

Das diesjährige Programm ist vielfältig. Am Vormittag geben Fachleute auf sieben parallel laufenden Bühnen ihr Markenwissen weiter. Dabei wird deutlich, wie stark sich die Disziplin verändert. Zwischen KI-Fatigue und dem wachsenden Wunsch nach Echtheit, zwischen datengetriebenem Marketing und neuen Kanälen wie Social Search müssen Marken heute präziser geführt werden denn je. Auch Themen wie die zunehmende Verwendung von Daten, neue KPI's oder neue rechtliche Rahmenbedingungen rund um KI und Nachhaltigkeit zeigen, wie breit die Herausforderungen geworden sind.

Was starke Marken heute ausmacht

Ab 14 Uhr stehen dann die zwei Hauptbühnen im Fokus. Auf der «Strategy Stage» zeigen Marken wie Sixt, IKEA, Kärcher, Zweifel und Brack, was starke Marken heute ausmacht. Es geht um eine klare Positionierung, gesellschaftliche Relevanz und die Fähigkeit, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Transformation zieht sich dabei durch alle Beispiele.

Daten, KI und neue Markenlogik

Parallel dazu zeigt die «Tech & Digital Stage», wie Technologie Markenführung verändert. Webrepublic diskutiert die richtigen Messgrößen für die Markenführung, L'Oréal verbindet digitale Innovationskraft mit kultureller Relevanz, AXA steuert Marken auf Basis datenbasierter Insights. Immer wieder stellt sich dabei die zentrale Frage: Wo automatisiert KI, wo unterstützt sie und wo bleibt der Mensch unverzichtbar?

Der neue Standard: ganzheitliche Markenführung

Den strategischen Rahmen liefert die Forschung der Universität St. Gallen. Die Experten Hannah Leimert und Philipp Scharfenberger zeigen mit dem Ansatz der ganzheitlichen Markenkommunikation und welche Aufgaben Marken heute erfüllen müssen. Aufmerksamkeit erzeugen, Geschichten erzählen, Beziehungen aufbauen und Dialoge moderieren.

Der rote Faden des Kongresses zieht sich damit durch alle Bühnen. Erfolgreiche Marken kombinieren klare Haltung, den richtigen Mix aus Beständigkeit und kontinuierlicher Weiterentwicklung und den gezielten Einsatz von Daten und KI. Technologie eröffnet neue Möglichkeiten, doch die Führung bleibt menschlich.

Neben den Inhalten bietet der Kongress auch Raum für Austausch. Beim Business Networking und dem gemeinsamen Get-together treffen sich Markenverantwortliche, Agenturen und Plattformen zum direkten Dialog.

Der grösste Branchentreff der Schweiz hat Tradition, gilt er doch als Spiegel der aktuellen Trends in der Schweizer Markenlandschaft. Mit über 24 Stunden Bühnenprogramm bietet der Schweizer Markenkongress eine einzigartige Gelegenheit, tiefgreifende Einblicke in die Zukunft der Markenführung zu erhalten. Der Kongress wird vom ESB Marketing Netzwerk gemeinsam mit htp St.Gallen veranstaltet.

Informationen und Anmeldung unter: <https://www.marken-kongress.ch/>