Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

15.06. 2023

Kompass im Hamsterrad der Marketingtrends

Von PPS



Bild Rechte
Tomczek Gabriele Griessenboeck

(St. Gallen)(PPS) **Der Schweizer Markenkongress gab Orientierung über die Konsequenzen von Künstlicher Intelligenz (KI), Purpose (Sinnstiftung), datengetriebenen Marketing und dem Metaverse zur Markenführung. Die Rekordzahl von 550 Teilnehmenden belegt die Bedeutung der Veranstaltung. Die beherrschende Frage des Tages: Welche Trends sind Eintagsfliegen und welche Transformation ist existenziell?**

Zürich – Beim gestrigen Schweizer Markenkongress versammelte sich das «Who is Who» der Schweizer Markenwelt. Unter dem Motto «Marken im Challenge» wurden jene Herausforderungen diskutiert, denen Marken in der heutigen schnelllebigen Welt gegenüberstehen. Pascal Kreder von Strategy One prägte den Vergleich zum immer schneller drehenden Hamsterrad.

Kundenbedürfnisse und Konsumgewohnheiten haben sich verändert, technologische Innovationen prägen den Markt und die Kommunikation findet über diverse Touch Points statt. Um erfolgreich zu bleiben, müssen Marken flexibel, anpassungsfähig und authentisch sein.

«Der Schweizer Markenkongress erwies sich als unverzichtbarer Wegweiser in einer dynamischen Markenlandschaft», sagte Patrick Seitter Programmleiter von ESB Marketing Netzwerk. Neue Strategien, Geschäftsmodelle und Handlungsalternativen wurden präsentiert und intensiv diskutiert. Die beherrschenden Themen des Tages waren Künstliche Intelligenz (KI), Purpose (Sinnstiftung), Kanalvielfalt, datengetriebenes Marketing und das Metaverse. Hinzu kamen Trendchecks im Bereich Influencermarketing und spezifische Fallstudien, wie etwa der «Lübeck Effekt» und «Generation Next» vorgestellt von der Marke Puma.

Der Wandel ist beständig

Torsten Tomczek, ein renommierter Markenspezialist an der Universität St.Gallen, präsentierte eine umfassende Analyse der Herausforderungen, mit denen das Markenmanagement konfrontiert ist. Seine Kernbotschaft: «Wir leben im coolsten Marketingzeitalter überhaupt», so Tomczek. Dies treffe aber nur auf jene zu, die bereit seien, sich zu verändern und offen für Innovationen sind. «Warum sollte man KI und anderen Tools fürchten? Bei meinen Studenten schreibt der grösste Dödel dank Chat GPT jetzt gute Arbeiten», schmunzelt er. Man muss am Ball der Entwicklung bleiben.

Godo Röben, der ehemalige Geschäftsführer der Rügenwalder Mühle, verdeutlicht dies: «Wenn die einstigen Riesen der Plattenindustrie die Entwicklung nicht verschlafen hätten, dann würde der heute grösste Streamingdienst nicht Spotify heissen». Röben hat den Fleischverarbeiter Rügenwalder Mühle früh in eine Transformation geführt. Gegen den Rat der Berater und Marktforscher wurde aus der «Fleisch-Marke» der grösste Anbieter im Bereich 100%iger Fleisch-Kopien. Röben appellierte an das Publikum, mutig neue Wege zu gehen und sich aktiv den Veränderungen anzupassen.

Die Zukunft gehört der Künstlichen Intelligenz

«Die Zukunft von Marketing liegt in der Künstlichen Intelligenz», ist Marco Krättli von Google Schweiz überzeugt. Den Menschen sei derzeit noch gar nicht bewusst, welchen Einfluss KI auf ihr Leben haben wird. Bereits heute ist vieles komplett automatisierbar. Das spare Zeit und bietet die Möglichkeit, sich mit den wichtigen, strategischen Fragen zu beschäftigen. «Werbetreibende steuern KI und die KI stärkt

Werbetreibende». KI ist eine tolle Entwicklung. Aber erst durch die Zusammenarbeit mit dem Menschen entfaltet die KI ihr volles Potential. Davon ist auch Eli Semic überzeugt, denn: «KI ersetzt keine Personen und bringt auch nicht die Emotionen rüber, wie es ein Mensch tuen kann», so die Influencerin.

Kampagne ist das ganze Jahr

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Kunden mit Marken interagieren, grundlegend verändert. Social Media, Influencer-Marketing und mobile Anwendungen sind nur einige Beispiele für neue Kommunikationskanäle, die Unternehmen nutzen müssen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Ein Fehler sei dabei, nur in einzelnen Kampagnen zu denken. «Kampagne ist immer. Marktbearbeitung ist immer», bringt es Dennis Lück der Agentur BrinkertLück Creatives auf den Punkt. Werbung gehe weit darüber hinaus. Adriana M. Nueva von der CWS Group verdeutlicht dies: «B2B-Kunden haben erst nach 57% des Kaufprozesses das erste Mal Kontakt mit einem Sales-Verantwortlichen der Firma», sagt sie. Deshalb müsse der Markt kontinuierlich bearbeitet werden und nicht nur in einzelnen Kampagnen.

Der Mensch steht im Zentrum der Kampagne

«Wenn das Ziel von Marketing im Kern das Optimieren von Konsumentscheidungen ist, dann sind Kampagnen im Kern nichts anderes als verhaltensökonomische Experimente in deren Mittelpunkt Menschen, ihre Bedürfnisse und Entscheidungen stehen», sagt Patricio Hetfleisch CMO der Tirol Werbung. Mit marketmind hat die Tirol Werbung eine tourismusspezifische Marktsegmentierung entwickelt, die nach Motiven zur Urlaubsentscheidung gruppiert sieben Segmente zum Ergebnis hatte. Eine Erkenntnis daraus: «Warum ist das neue wohin, wenn es um Destinations- und Urlaubsentscheidungen geht », so Hetfleisch.

Starke Marken am Podium

Marken-Schwergewichte wie Uber Eats, Audi, Coca Cola, Die Post, IWC, Bayer, Siemens, Samsung und viele weitere stellten ihre eigenen Erfahrungen und Perspektiven zur Diskussion. Sie teilten ihre eigenen Herausforderungen und Erfolgsgeschichten und gaben Einblicke in ihre Strategien zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen.

Über die Organisation:

Über den Schweizer Markenkongress:
Der Schweizer Markenkongress ist der grösste Branchentreff für Marken-Entscheider, Dienstleister sowie Medienvertreter. Am 14. Juni 2023 traf sich die Branche im „The Dolder Grand Hotel“ in Zürich unter dem Motto «Markenmanagement im Challenge». Inhaltlich wurde der Kongress um die Tech und Digital Stage erweitert. 80 Speaker, 23 Stunden Programm und zahlreiche namhafte Brands wurden den 550 Teilnehmenden geboten. Infos unter: marken-kongress.ch

Pressekontakt:

ESB Marketing Netzwerk AG
Brunneggstr. 9, Postfach 519
CH-9001 St. Gallen

Gabriele Grießenböck
Tel. +41 76 834 5006
griessenboeck @ esb-online.com

Kategorie
Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/kompass-im-hamsterrad-der-marketingtrends*