

Die neue Welt der Markenkommunikation

Akustische Logos, digitale Brands und Neuromarketing: Der Schweizer Markenkongress bietet am 4. Juni in Zürich wertvolle Einblicke in die jüngsten Markenentwicklungen.

Zürich - Das Karussell der Digitalisierung dreht sich rasant. Die Art und Weise, wie Marken und Kunden miteinander interagieren, hat sich in den letzten 15 Jahren radikal verändert. Heute stellt sich die Frage: Wie muss eine Marke klingen? „Die gängigen Prinzipien erfolgreicher Markenkommunikation werden auf den Kopf gestellt“, meint auch der Marketing-Experte Prof. Dr. Torsten Tomczak von der Universität St.Gallen. Neue Ansätze und Strategien werden am Schweizer Markenkongress in Zürich vorgestellt. 35 Referenten präsentieren am 4. Juni die neuesten Entwicklungen im digitalen Marketing. Wissenschaftliche Erkenntnisse treffen auf Praxiswissen. Die Swissness zieht sich wie ein roter Faden durchs Programm. Nationale und internationale Erfolgsmarken prägen das vielfältige Kongressprogramm. Vertreter grosser Markennamen wie etwa Ricola, Mammut, SBB und ABB werden aufzeigen, wie ihre Markenführung im digitalen Zeitalter aussieht.

Die Markentrends im Visier

In Zeiten, in denen smarte Lautsprecher, Sprachassistenten und Podcasts auf dem Vormarsch sind, müssen sich Unternehmen die Frage stellen, wie eine Marke klingen muss. Und das zurecht. Neben visuellen Werbeauftritten brauchen Marken heute eine eigene Sound-Strategie. Aber was muss die hörbare Identität einer Marke eigentlich leisten? Neueste Erkenntnisse dazu wird Carl-Frank Westermann, Geschäftsführer von Wesound, präsentieren. Über die neuesten Entwicklungen der Neurowissenschaft für die Markenkommunikation wird Olaf Hartmann, Geschäftsführer vom Multisense Institut, berichten. Und wie es gelingt, eine Wandfarbe emotional so aufzuladen, dass sie im Kopf des Kunden gespeicherte Bilder abrufft, das wird Martin Röler, CMO von Alpina Farben, verraten.

Swissness versus Markenführung 4.0

Aber liefern die Trends wie Digital First, Audio Branding, oder multisensorisches Marketing wirklich die Lösung für den digitalen Rausch? Fakt ist, Marken müssen nach wie vor emotional bewegen und Zusatznutzen bieten - trotz Innovationen. Ein Beispiel dafür ist der Trend der Swissness, dem sich kaum ein Unternehmen entziehen kann. Mit der Swissness 2.0 soll die regionale Herkunft noch konkreter zum Vorschein kommen.

Award für Praxis und Wissenschaft

Am Schweizer Markenkongress werden erneut zwei Preise der „Academy of Marketing Science“ verliehen. Ausgezeichnet werden Marketingpraktiker für besonderes Engagement in der akademischen Marketingausbildung und Forschung. Die zweite Auszeichnung, der „Rigour & Relevance Research Award“ wird an eine Forschungsarbeit verliehen, die in der Wissenschaft auf höchste Anerkennung stösst.

Über den Schweizer Markenkongress

Seit 10 Jahren trifft sich die Branche jährlich im „The Dolder Grand Hotel“ Zürich. Den 500 Markenentscheidern bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, sich vor Ort und aus erster Hand Innovationen und Tipps von den Branchen-Experten zu holen. Die Veranstalter sind das ESB Marketing Netzwerk, die htp St.Gallen und die Universität St.Gallen. Informationen unter: <https://marken-kongress.ch>

Rückfragehinweis und Presseakkreditierung:

Peter Schappacher

ESB Marketing Netzwerk

Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen

<https://www.entertainment-forum.com/>

presse@esb-online.com

Tel. +41 (0) 71223 78 82

ESB Marketing Netzwerk AG

Bruneggstr. 9/Postfach 519

9001 St. Gallen

Schweiz

Tel. +41 71 223 78 82

Fax +41 71 223 78 87

info@esb-online.com

www.esb-online.com

www.esb-academy.ch