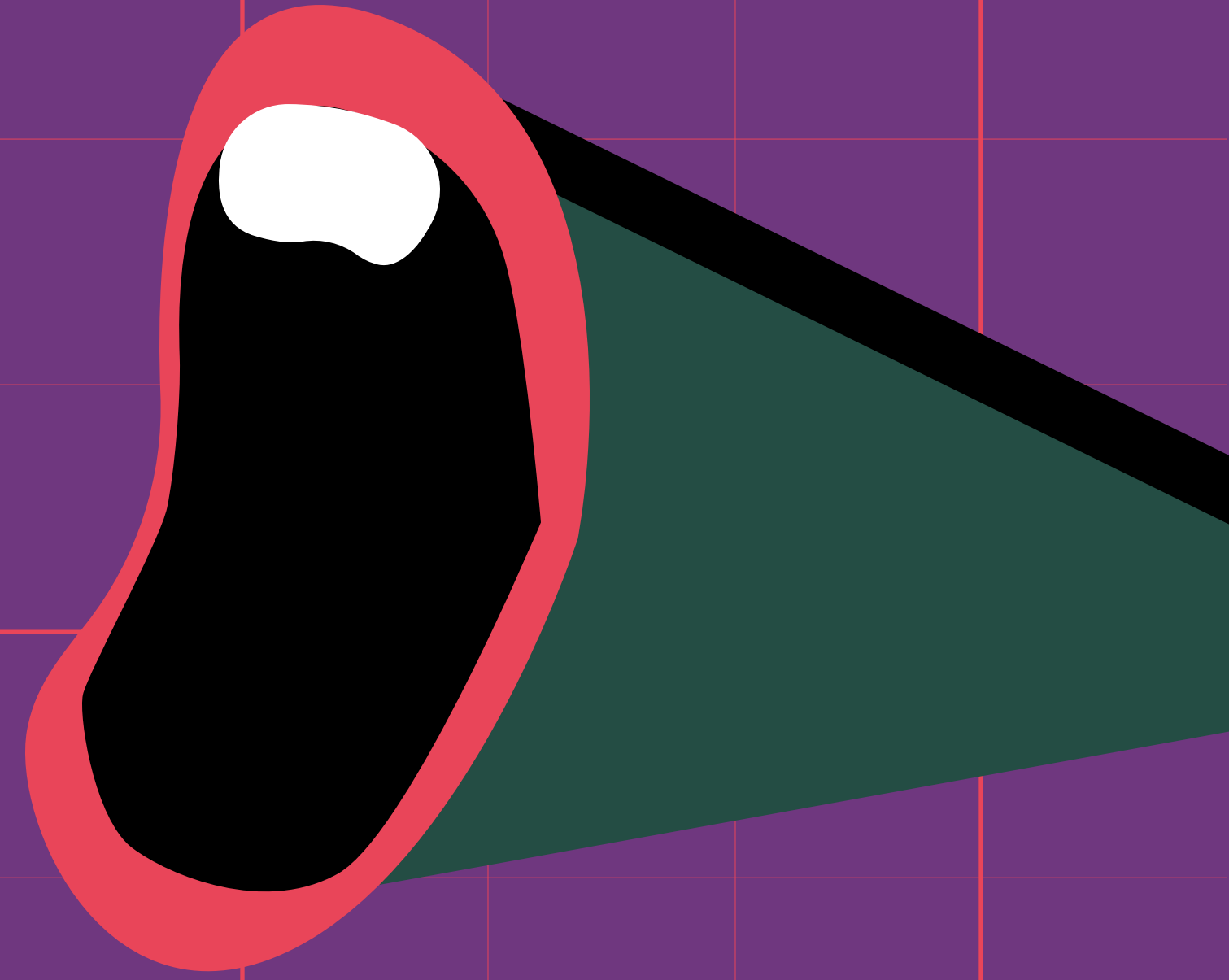


ADAPT – OR DIE!

2026 wird KI im Marketing einen systematischen Wandel auslösen und Rollen, Aufgaben und Realitäten neu definieren.



Management Summary





Schweizer CMOs erwarten Stabilität, aber Skepsis ist stärker als Optimismus.

Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2026 entwickeln?

Die Mehrheit der Schweizer CMOs erwartet für 2026 in ihrer Branche eine stabile Wirtschaftslage (54%). Optimismus bleibt aber selten: Nur 11% rechnen mit einer Verbesserung, während 36% eine Verschlechterung prognostizieren. International ist die Stimmung leicht positiver: besonders in Middle East, wo jede:r zweite CMO eine Verbesserung erwartet.

Wie wird sich Ihr Marketingbudget für 2026 entwickeln?

Passend zu ihrer Einschätzung der Wirtschaftslage rechnet fast die Hälfte der Schweizer CMOs (46%) mit unveränderten Budgets, während rund ein Drittel Kürzungen erwartet. Im internationalen Vergleich verhält sich die Schweiz zurückhaltender: Während in Europa und Middle East durchschnittlich 31% mit Budgetsteigerungen rechnen, sind es in der Schweiz bloss 22%.



Im Marketingjahr 2026 stehen KI und Personalisierung im Fokus.

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026?

In der offenen Abfrage sind Künstliche Intelligenz und Automatisierung für 47% der Schweizer CMOs das Top-Thema für 2026. Mit deutlichem Abstand folgen Brand Building (10%) und digitale Transformation (9%). International steht KI mit 68% sogar noch stärker im Mittelpunkt.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends 2026?

Customer Experience und Personalisierung (86%) sowie KI (84%) führen denn auch die abschliessende Trendliste für 2026 an, gefolgt von datenbasiertem Marketing (81%). Nachhaltigkeit, kulturelle Themen und immersive Technologien rutschen dafür nach unten. Im Mittelpunkt stehen Effizienz, Technologie und messbare Ergebnisse.



Leadership und Strategie führen das Marketing zum Erfolg – Kreativität kommt von den Agenturen.

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

38% der Schweizer CMOs sehen Leadership als wichtigste Fähigkeit, gefolgt von Innovationskraft (33%) und strategischer Vision (27%). Trotz technologischer Dynamik dominieren menschliche Führungsqualitäten. International liegt der Schwerpunkt stärker auf Digital- und Tech-Kompetenz.

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

Strategisches Marketing und Markenführung sind mit 79% die Top-Kompetenz für erfolgreiche Teams im Marketing, gefolgt von Digitalkompetenz (51%) und KI-Know-How (43%). Kreativität und Content verlieren innerhalb von Marketingteams leicht an Gewicht. Der Trend geht zu strategisch-technologischen Fähigkeiten.

Was erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?

71% der Schweizer CMOs erwarten von Agenturen vor allem Kreativität und Out-of-the-Box-Denken, gefolgt von Innovation (64%) und Trendwissen (48%). Proaktivität und Wissenstransfer sind ebenfalls relevant (besonders auf internationalem Parkett). Operative Spezialskills spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.



Informationsmix und lokale Besonderheiten in der Schweiz.

Welche drei Informationsquellen waren für Ihre berufliche Arbeit in den letzten sechs Monaten am wertvollsten?

Branchenkonferenzen und Fachveranstaltungen (64%) sind die wertvollste Informationsquelle von CMOs in der Schweiz, gefolgt von LinkedIn/Social Media (48%) und Insights von Beratungen oder Agenturen (45%). Im internationalen Vergleich setzt die Schweiz damit stärker auf persönliche Formate, während in Europa und Middle East insgesamt Social Media (60%) dominiert.

Schweiz vs. andere europäische Märkte: gibt es hierzulande aktuelle Besonderheiten, die Sie als CMO bei Ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen müssen?

Während 37% der CMOs in ihrem Alltag keine speziellen Besonderheiten berücksichtigen, sind für 30% kulturelle Eigenheiten, lokale Identität und Swissness wichtige Faktoren für erfolgreiches Marketing in der Schweiz.

STUDIENSETUP



DIE STUDIE

DAUER

9 min

Mittlere Abschlusszeit

TEILNEHMENDE

N = 153

LOCATION

CH

STICHPROBE

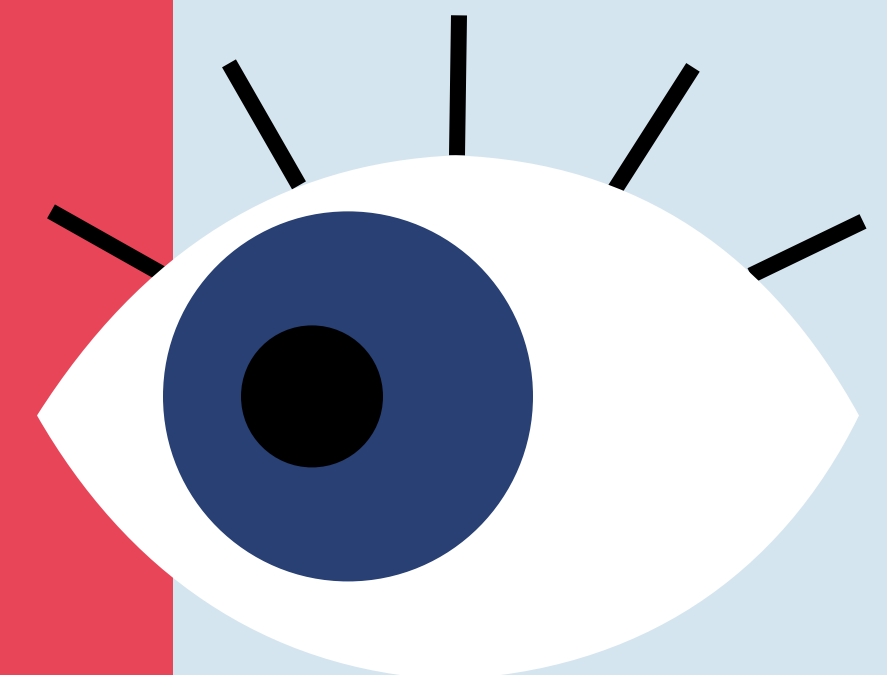
CMOs / Marketing-
entscheider:innen

ERHEBUNGSZEITRAUM

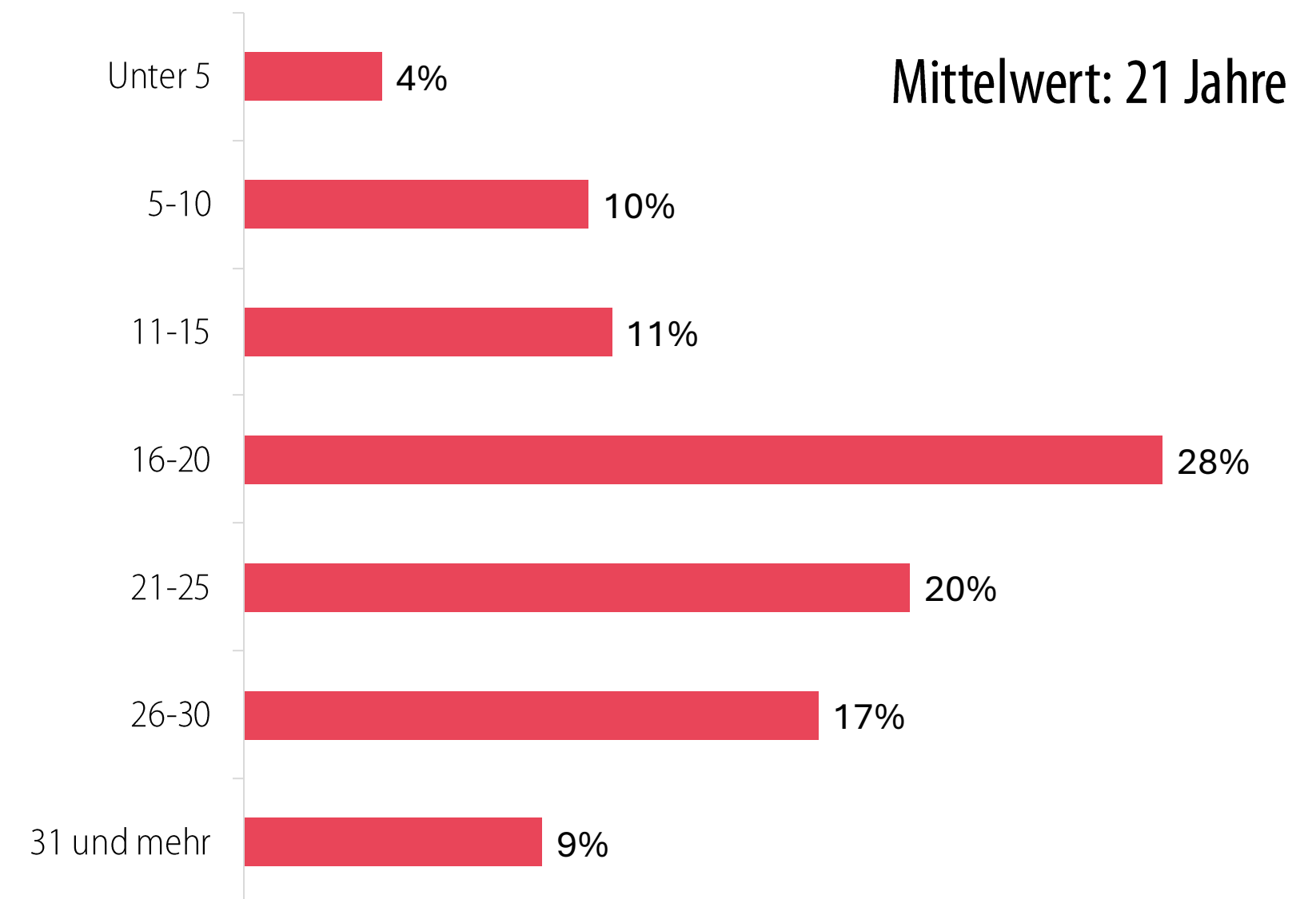
3. - 25. September 2025

METHODE

Online-Befragung



Erfahrung im Marketing:

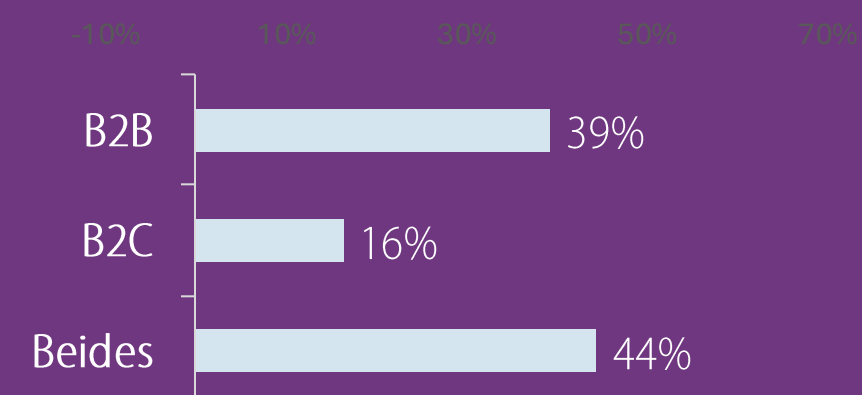


FRAGE: Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie ungefähr im Marketing? Basis: N = 153

STICHPROBENBESCHRIEB



FRAGE: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
Basis: N = 153

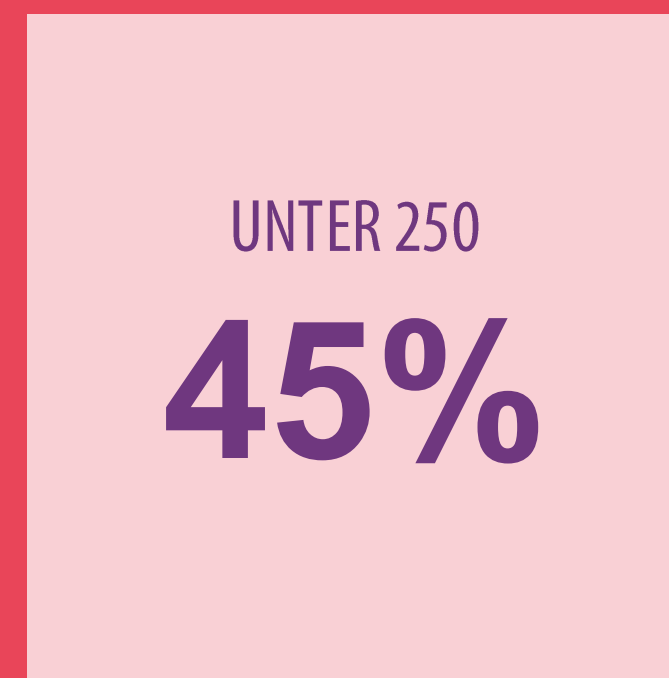


FRAGE: In welchem Umfeld ist Ihr Unternehmen primär tätig?
Basis: N = 153

BRANCHE



UNTERNEHMENSGRÖSSE



250 bis unter 500
7%

500 bis unter 1'000
10%

1'000 bis unter 2'500
8%

2'500 bis unter 5'000
9%

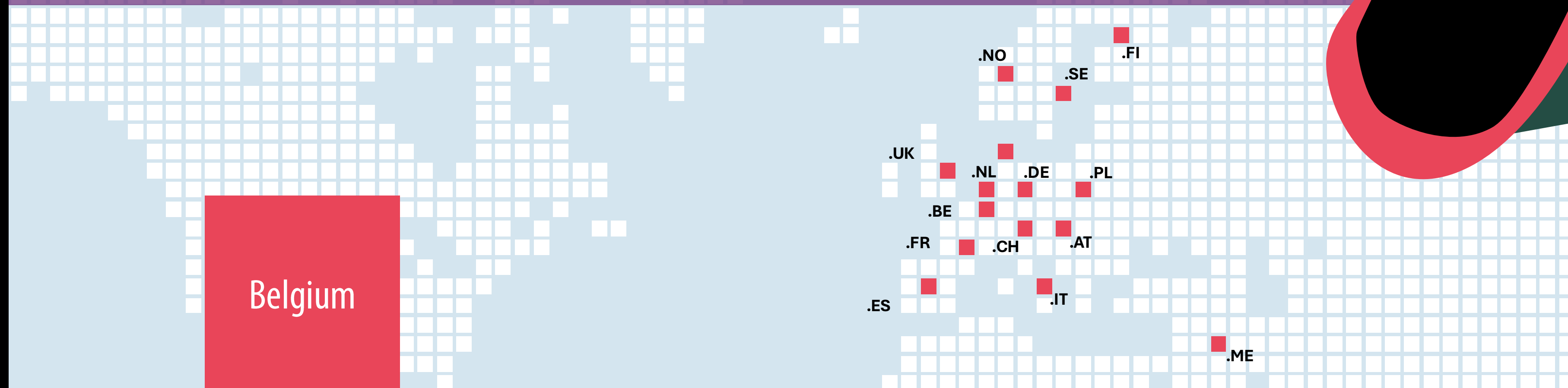
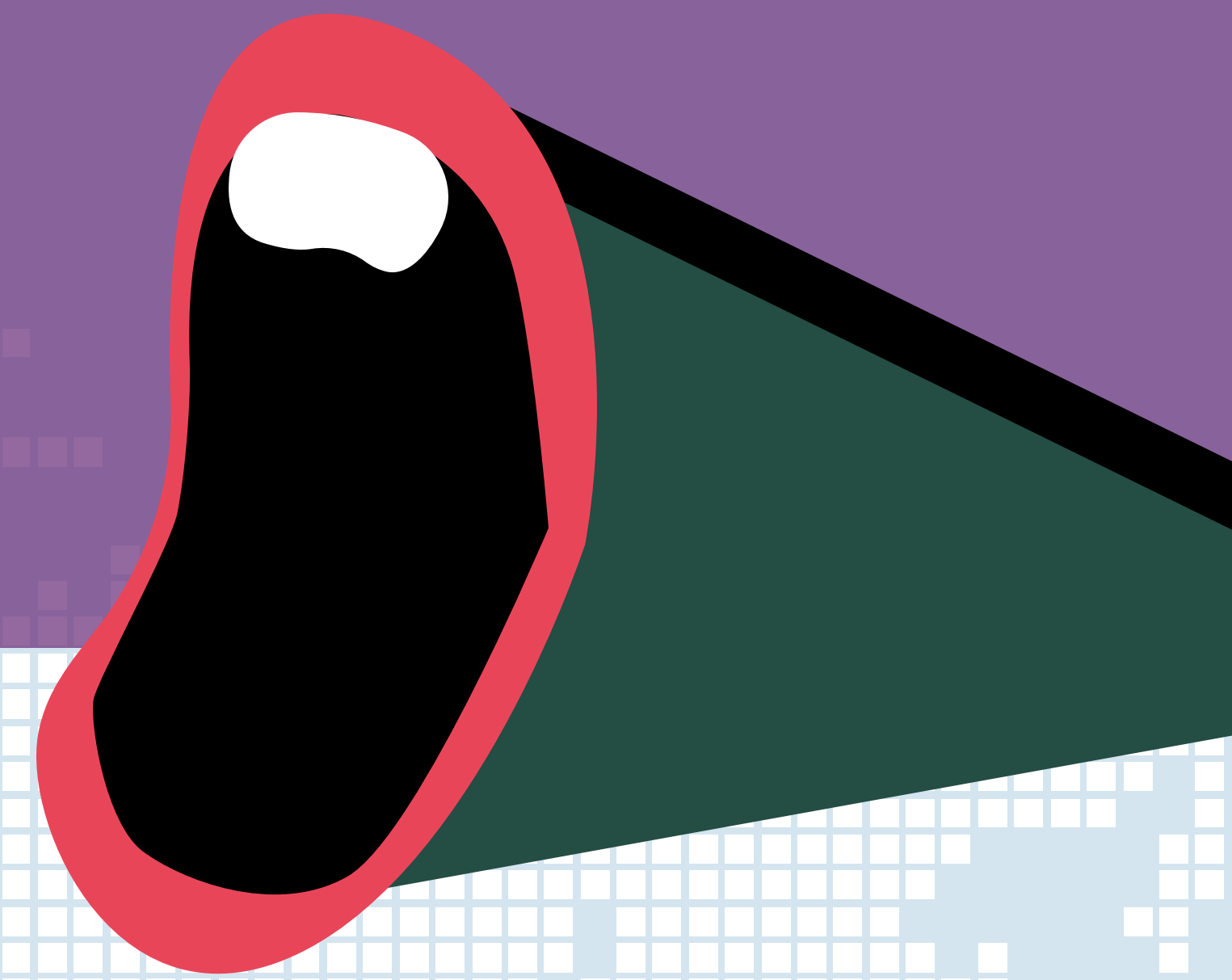
5'000 bis unter 10'000
3%

10'000 und mehr
17%

FRAGE: Bitte geben Sie an, wie viele Mitarbeiter:innen in Ihrem Unternehmen tätig sind.
Basis: N = 153



CMOs aus 15 Ländern auf 2 Kontinenten.



Belgium

Spain

United Kingdom

Austria

Germany

Italy

Luxembourg

Switzerland

Nordics*

France

Middle East

Netherlands

*Nordics= Denmark, Sweden, Norway, Finland

Die acht Themen der Befragung 2026.



Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2026 entwickeln?

1

Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2026 entwickeln?

2

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026?

3

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026?

4

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

5

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

6

Was erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?

7

Welche drei Informationsquellen waren für Ihre berufliche Arbeit in den letzten 6 Monaten am wertvollsten?

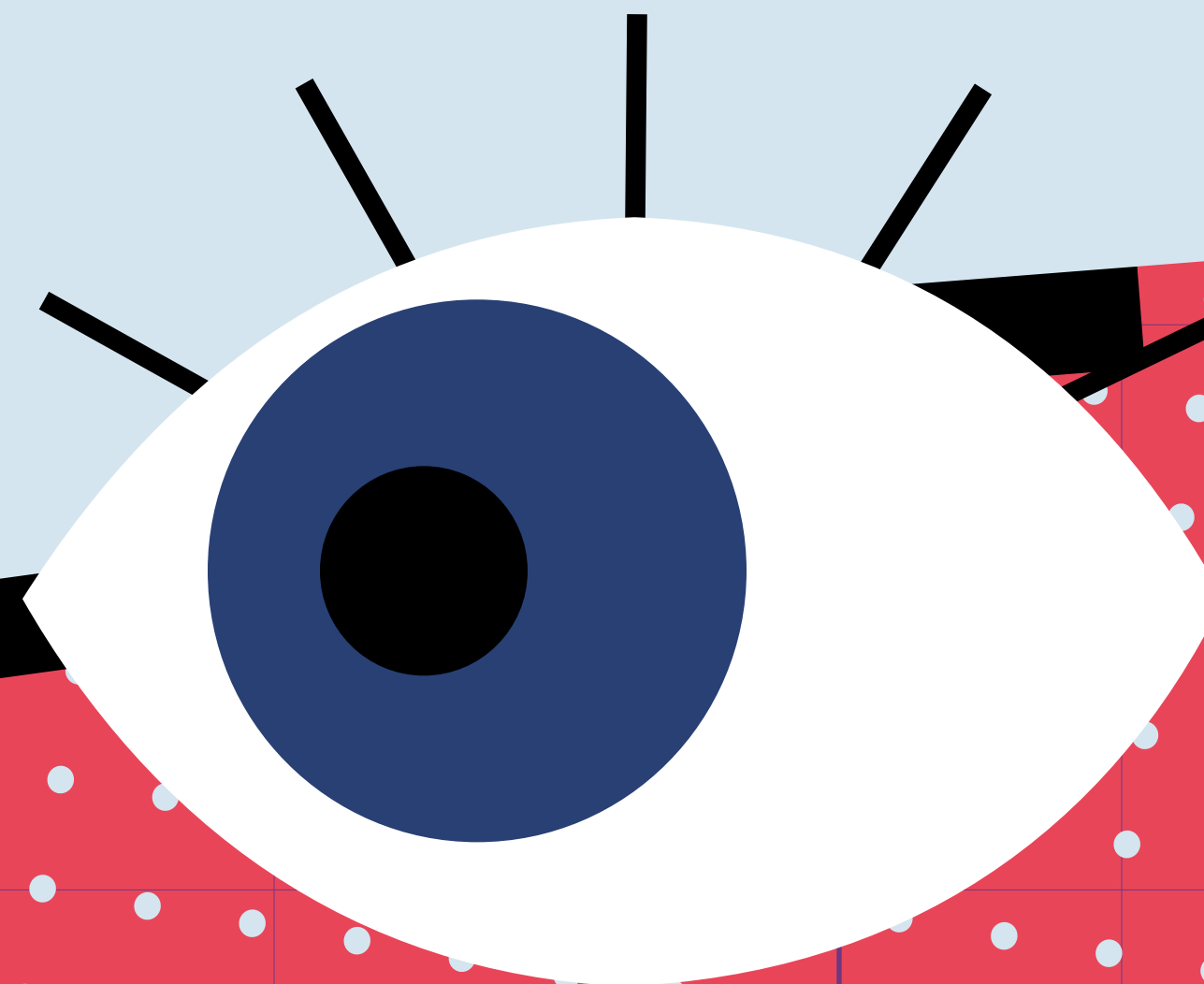
8



RESULTATE

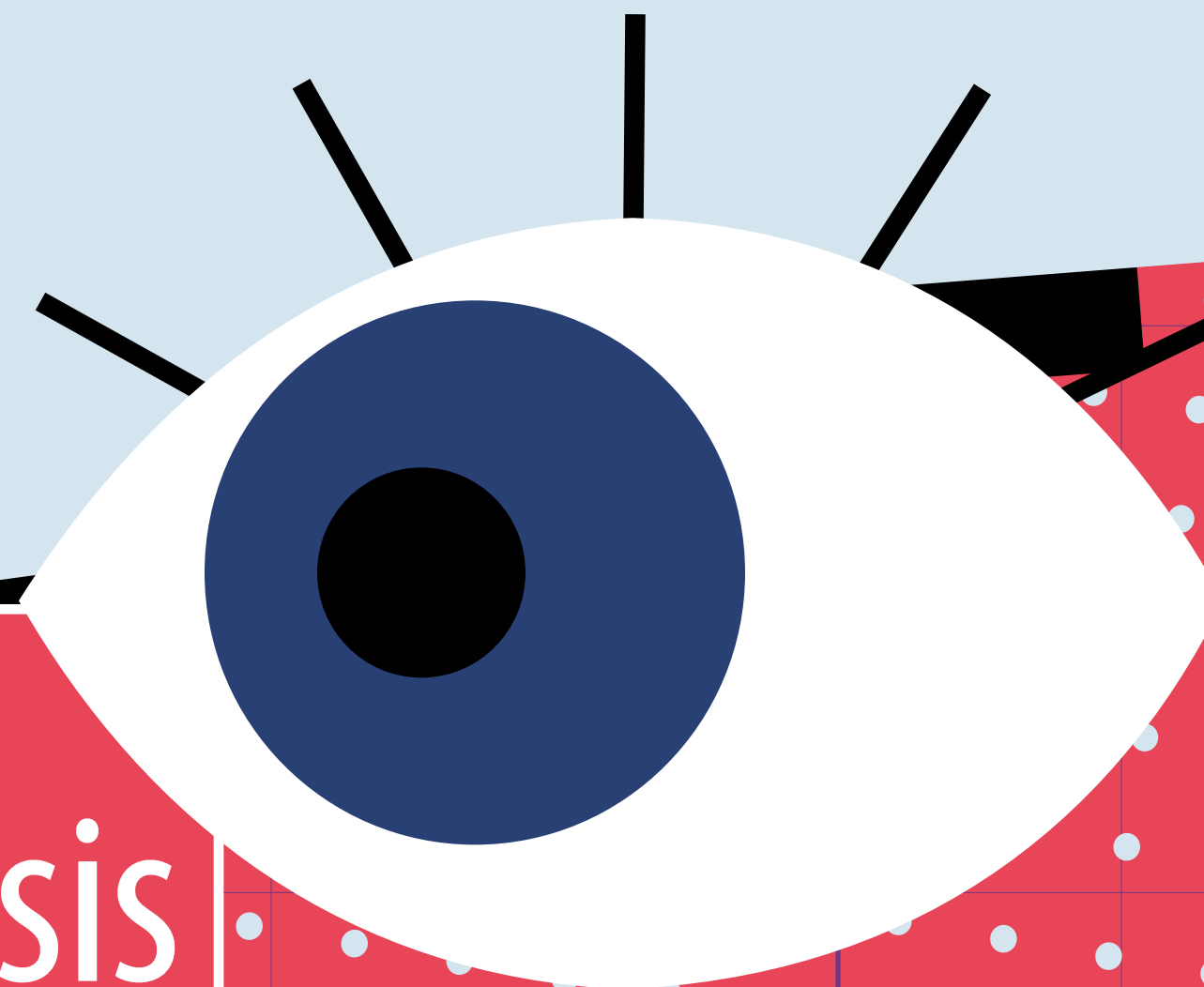
Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage
in Ihrer Branche im Jahr 2026 entwickeln?

1

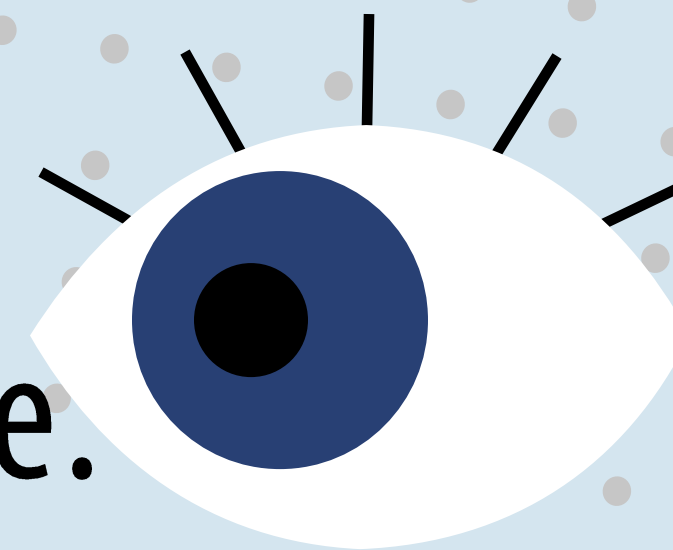


Die Mehrheit der Schweizer CMOs erwartet für 2026 eine stabile Wirtschaftslage. Doch immerhin 36% prognostizieren eine Verschlechterung. International ist die Stimmung etwas positiver: besonders in Middle East, wo jede:r zweite CMO eine Verbesserung erwartet.

Vom Optimismus zur Skepsis

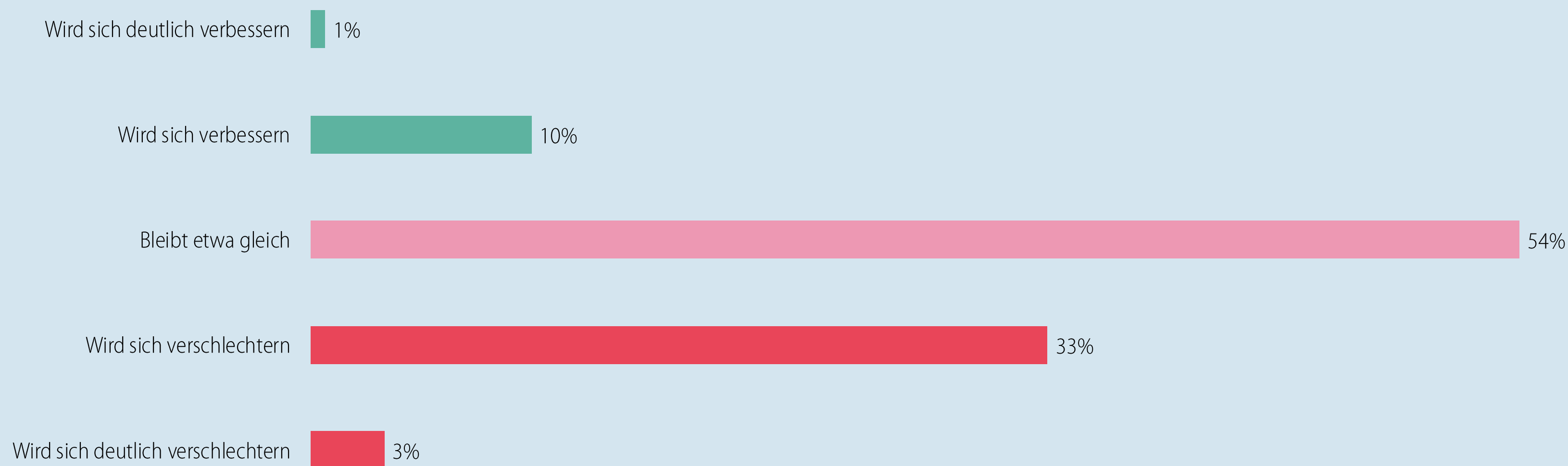


Die Mehrheit der CMOs erwartet eine stabile Wirtschaftslage in ihrer Branche.



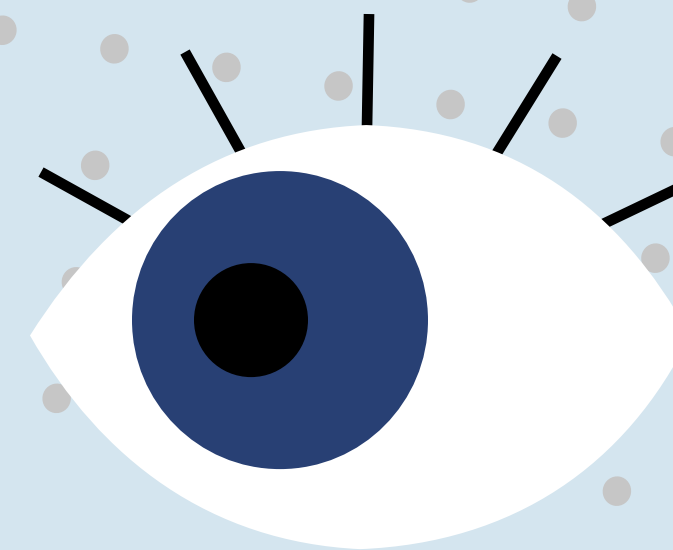
Etwas mehr als die Hälfte (54%) der Schweizer CMOs rechnet mit Stabilität, nur 11% geht von einer Verbesserung aus. Optimismus bleibt selten: 36% erwarten eine Verschlechterung.

Prognose der Wirtschaftslage 2026
Zahlen in Prozent



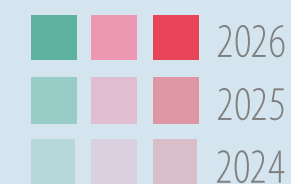
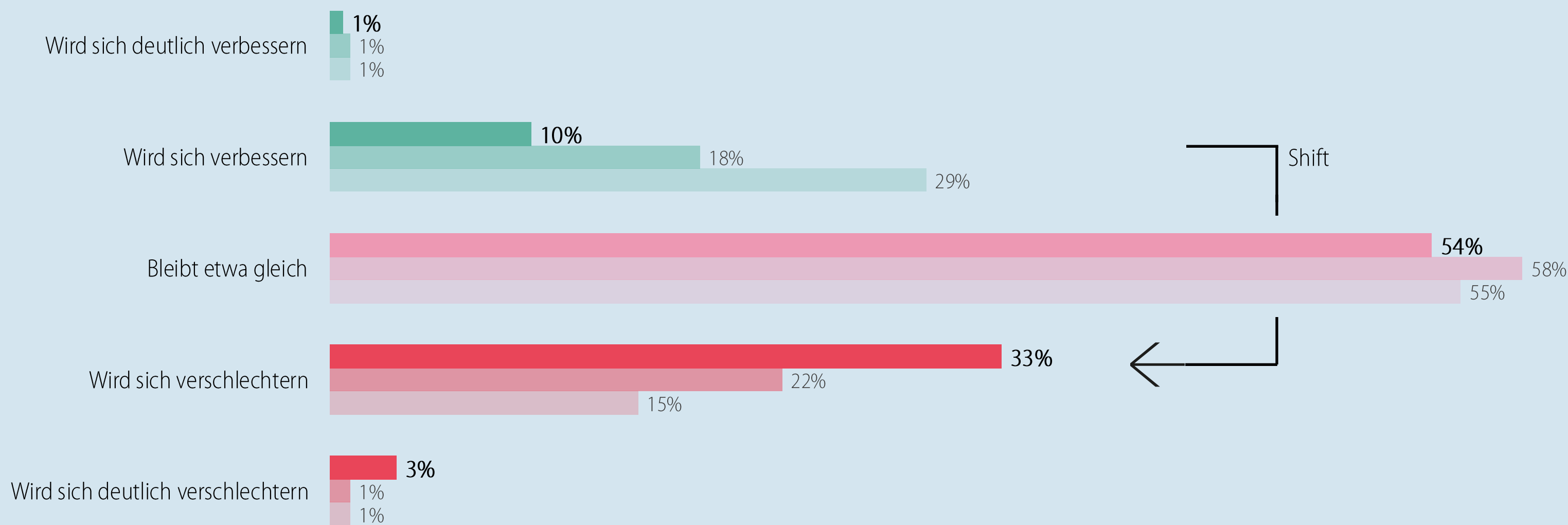
Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2026 entwickeln? Basis: N = 153.

Die Stimmungslage verändert sich von Hoffnung zu Vorsicht.



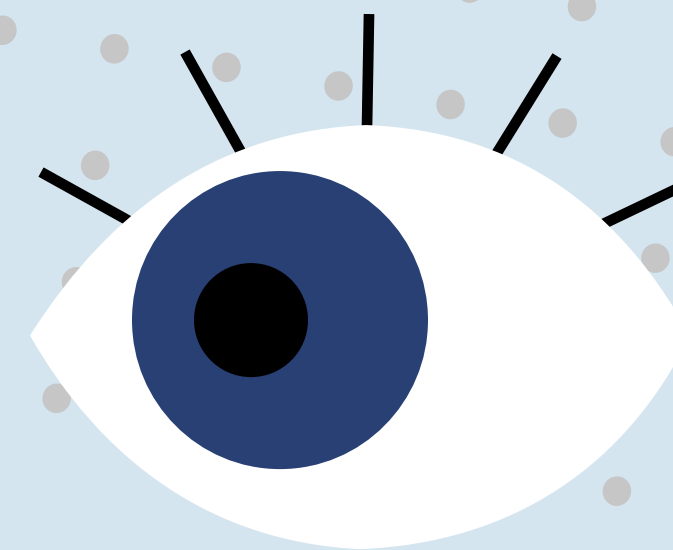
Der Blick auf die letzten Jahre zeigt eine deutliche Tendenz: Während 2024 noch 30% der Befragten optimistisch waren, sank dieser Wert 2025 auf 19% und liegt 2026 nur noch bei 11%. Parallel dazu steigt die Erwartung einer Verschlechterung von 16% (2024) auf 36% (2026). Die Stimmungslage der Schweizer CMOs entwickelt sich also weg vom vorsichtigen Optimismus hin zu wachsender Skepsis.

Prognose der Wirtschaftslage 2024-2026
Zahlen in Prozent



Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2026 (2025, 2024) entwickeln? Basis: N = 153 (N = 185, N = 185).

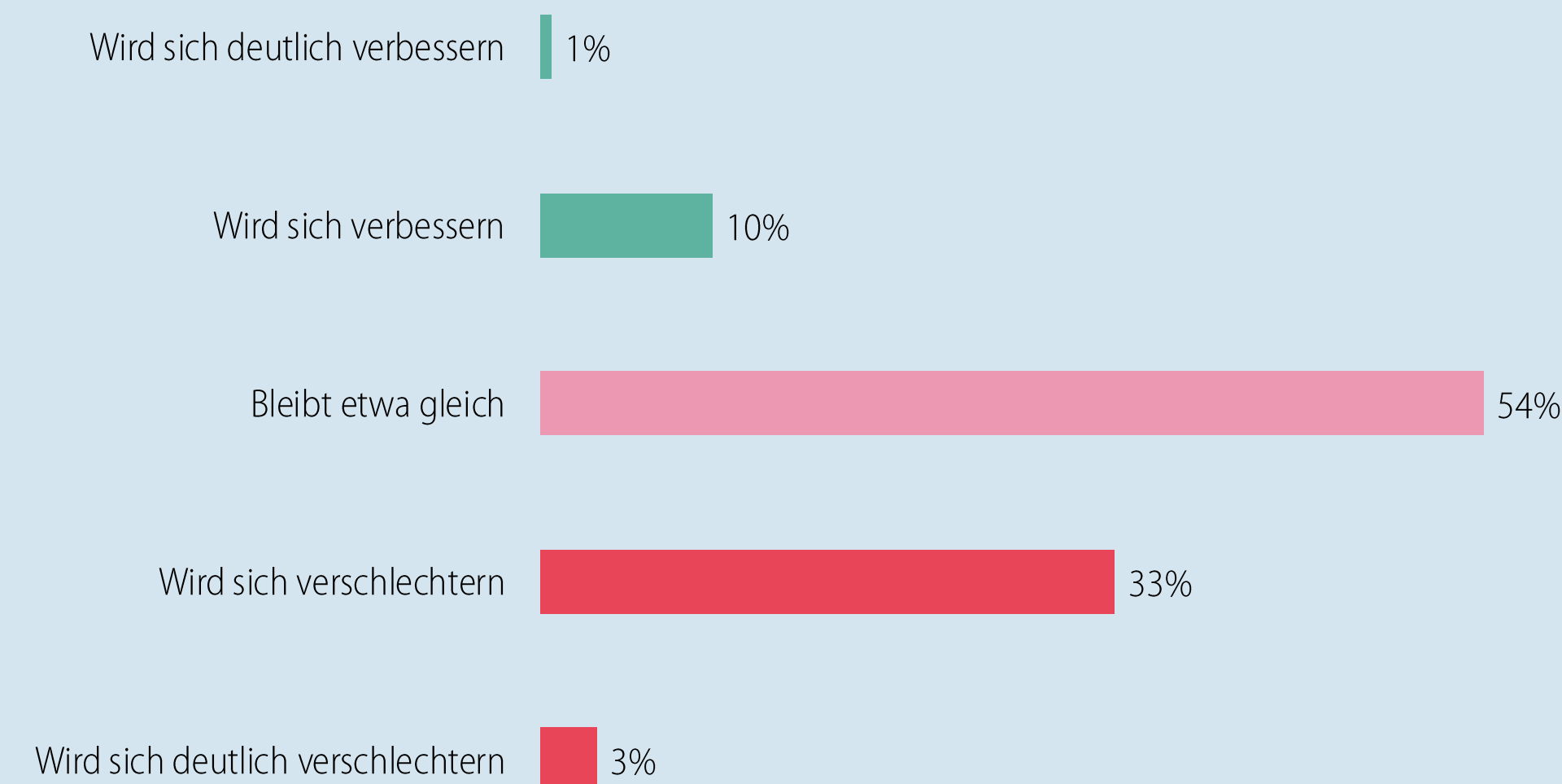
Die Schweiz sieht im Vergleich skeptischer in die Zukunft.



Während international jede:r fünfte CMO (20%) eine Verbesserung erwartet, sind es in der DACH-Region noch 14% und in der Schweiz sogar nur 11%. Aber die negativere Schweizer Einschätzung der Zukunft zeigt sich vor allem dadurch, dass 36% der CMOs mit einer Verschlechterung der Situation rechnen.

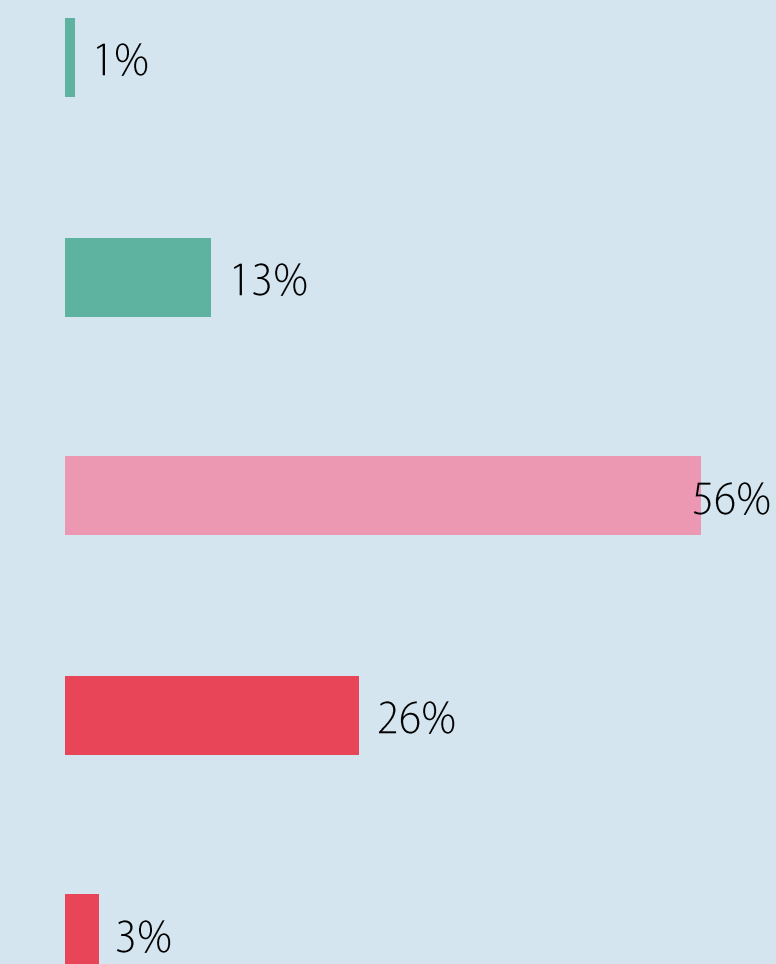
CH: Prognose der Wirtschaftslage 2026

Zahlen in Prozent



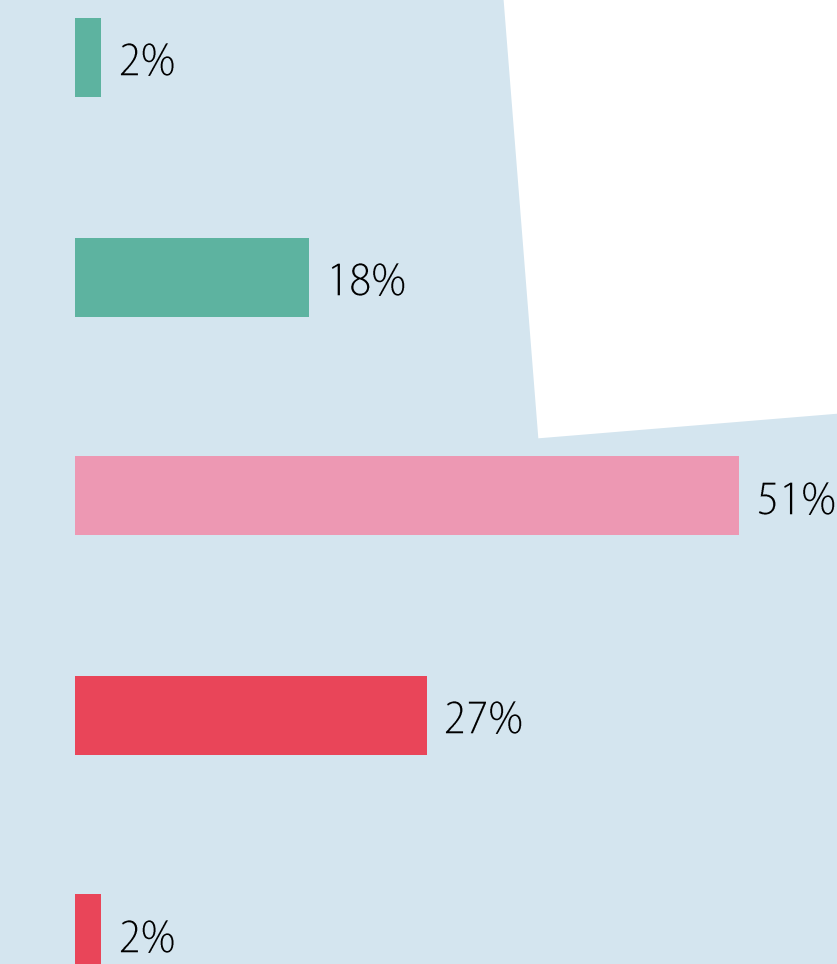
DACH: Prognose Wirtschaftslage 2026

Zahlen in Prozent



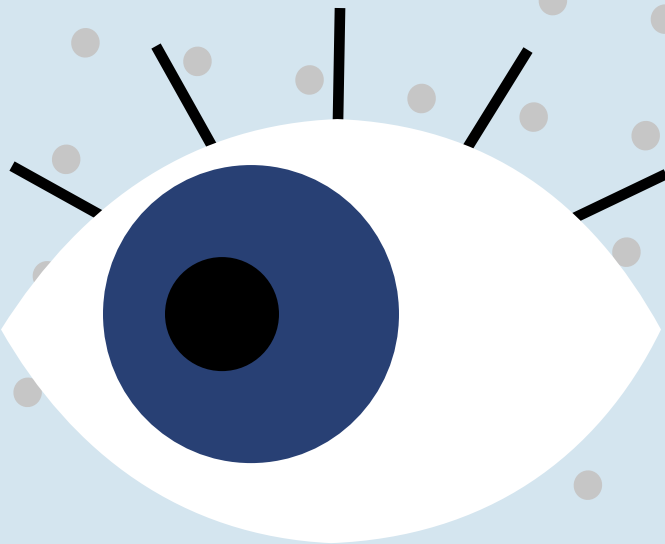
International: Prognose Wirtschaftslage 2026

Zahlen in Prozent



Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2026 entwickeln? Basis: CH N = 153, DACH N = 373, Int. N = 805.

Vorsichtiges Europa, optimistischer Middle East.



Mutige Prognosen sind selten: Angeführt von Spanien (66%) geht die Mehrheit der CMOs von einer unterveränderten Wirtschaftslage in ihrer Branche aus. Eine Region sticht allerdings mit einer optimistischen Prognose heraus: In Middle East sieht jede:r zweite CMO (52%) eine Verbesserung kommen.

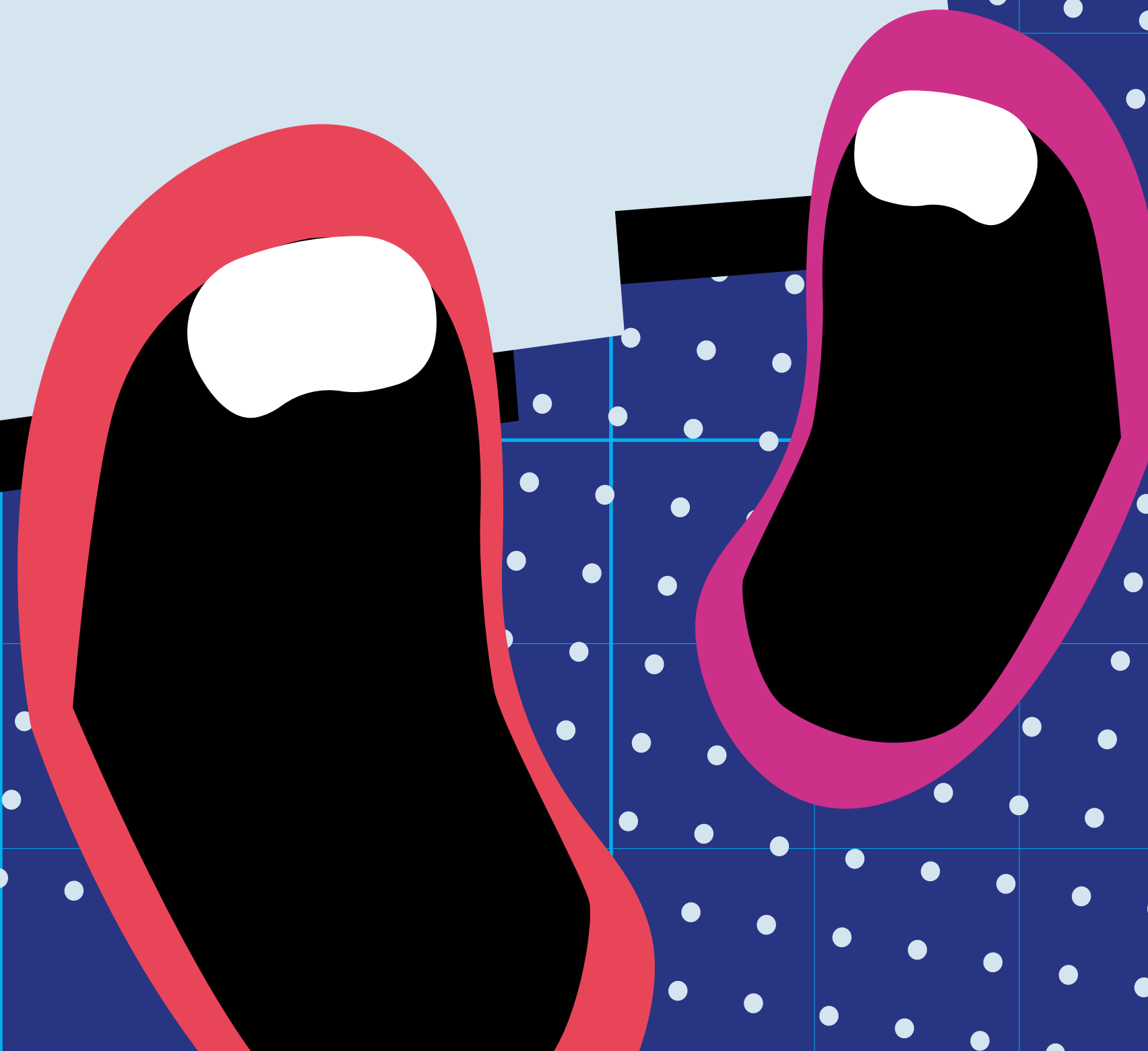
Prognose der Wirtschaftslage 2026 (sortiert nach Land)
Zahlen in Prozent

	DE (n= 192)	AT (n= 28)	CH (n=153)	BELUX (n= 42)	NE (n =107)	ES (n=38)	FR (n= 32)	IT (n=91)	UK (n= 47)	ME (n=56)	NORD (n=19*)	Overall (n=805)
Top 2	17%	17%	10%	12%	21%	11%	16%	25%	23%	52%	26%	20%
Wird sich deutlich verbessern	1%	0%	1%	0%	5%	0%	0%	1%	0%	14%	0%	2%
Wird sich verbessern	16%	17%	10%	12%	17%	11%	16%	24%	23%	38%	26%	18%
Bleibt etwa gleich	58%	56%	54%	52%	51%	66%	53%	41%	43%	32%	42%	51%
Wird sich verschlechtern	22%	22%	33%	36%	25%	21%	31%	33%	34%	14%	32%	27%
Wird sich deutlich verschlechtern	3%	6%	3%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	2%	0%	2%
Bottom 2	25%	28%	36%	36%	27%	24%	31%	34%	34%	16%	32%	29%

Question: How do you think the economic situation in your industry will develop in 2026? Base: N = 805.
*Auswertung aufgrund der geringen Anzahl an Rückmeldungen nicht repräsentativ.

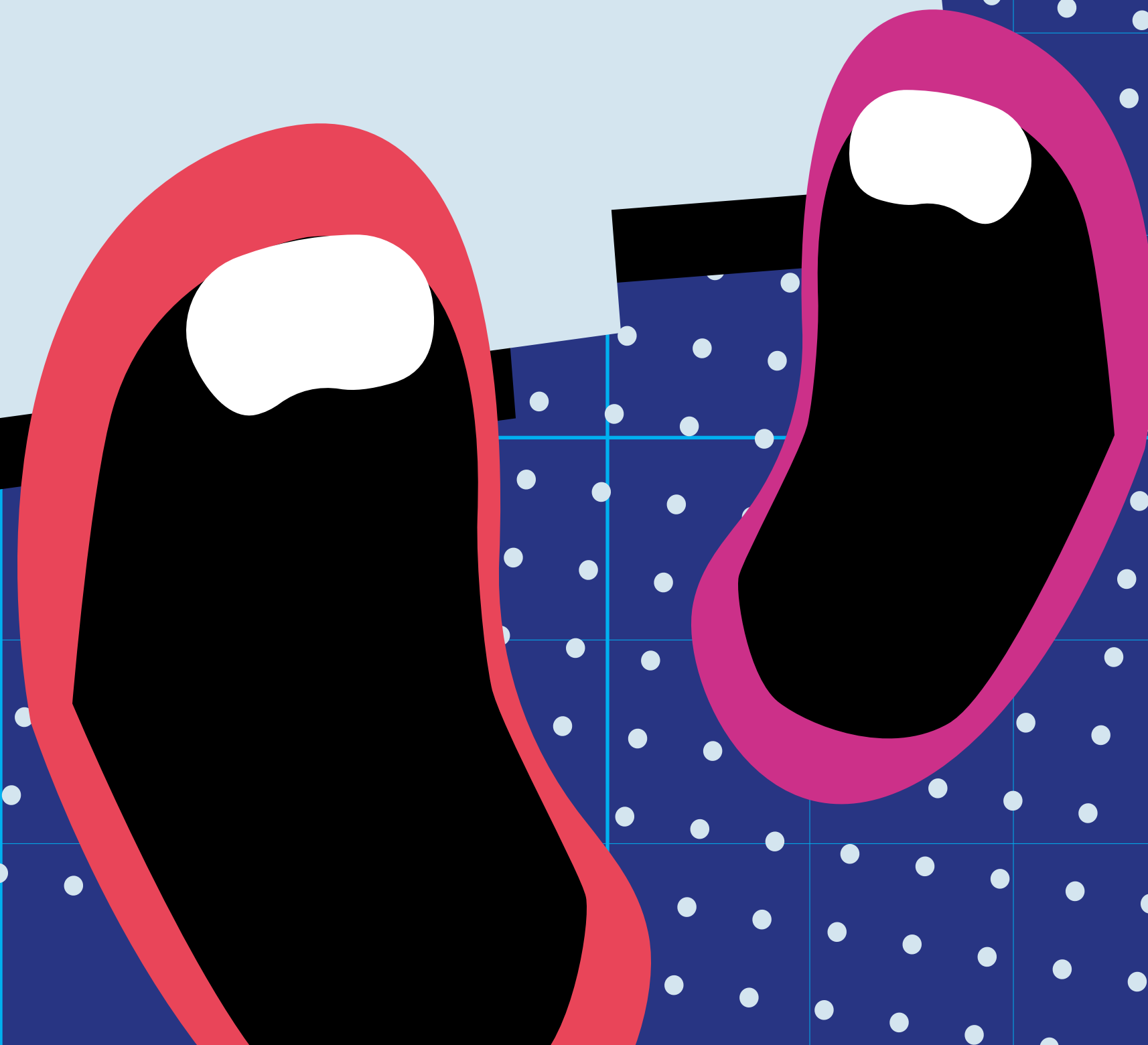
2

Wie wird sich Ihr Marketingbudget
(Marketinginvestitionen und -ausgaben)
für 2026 entwickeln?



Fast die Hälfte der Schweizer CMOs rechnet mit unveränderten Budgets, doch rund ein Drittel erwartet Kürzungen. Überhaupt zeigt sich die Schweiz im internationalen Vergleich zurückhaltend: Während dort insgesamt 31% auf Budgetsteigerungen hoffen, bleibt hierzulande die Skepsis hoch.

Stabilität dominiert, doch
Budgets sind unter Druck

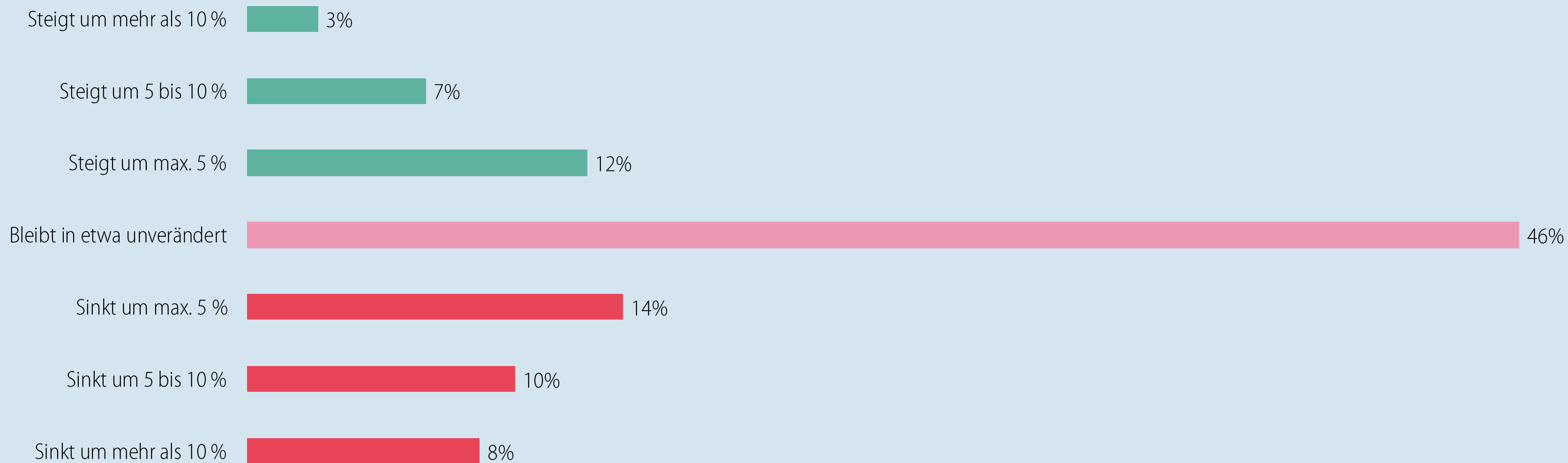


Trotz höherem Druck rechnen die meisten CMOs mit Budget-Stabilität.

Praktisch jede:r zweite Schweizer CMO (46%) rechnet für 2026 mit einem unveränderten Marketingbudget. Dass aber rund ein Drittel (32%) eine Budgetsenkung erwartet, während nur 22% mit einer Steigerung rechnen, ist ein deutliches Signal für zunehmenden Budgetdruck.



Prognose des Marketingbudgets 2026
Zahlen in Prozent



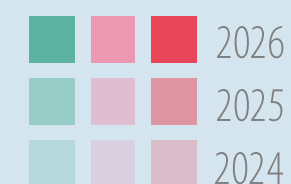
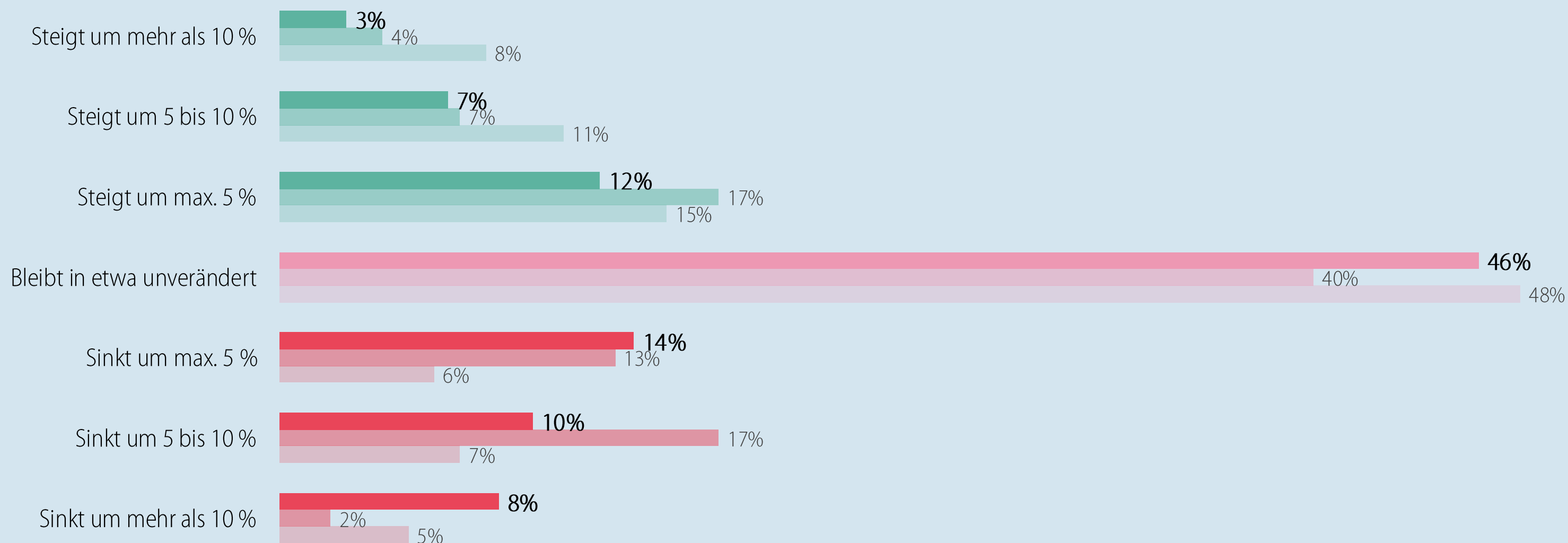
Frage: Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2026 entwickeln? Basis: N = 153.

Budgeterwartungen spiegeln zunehmende wirtschaftliche Unsicherheit.

Die Entwicklung der letzten drei Jahre zeigt insgesamt eine Tendenz zu mehr Budgetdruck: Der Anteil der CMOs, die mit steigenden Budgets rechnen sinkt von 34% (2024) auf 22% (2026). Gleichzeitig steigt die Zahl derjenigen, die mit Kürzungen rechnen, von 18% (2024) auf 32% (2026).



Prognose des Marketingbudgets 2024-2026
Zahlen in Prozent



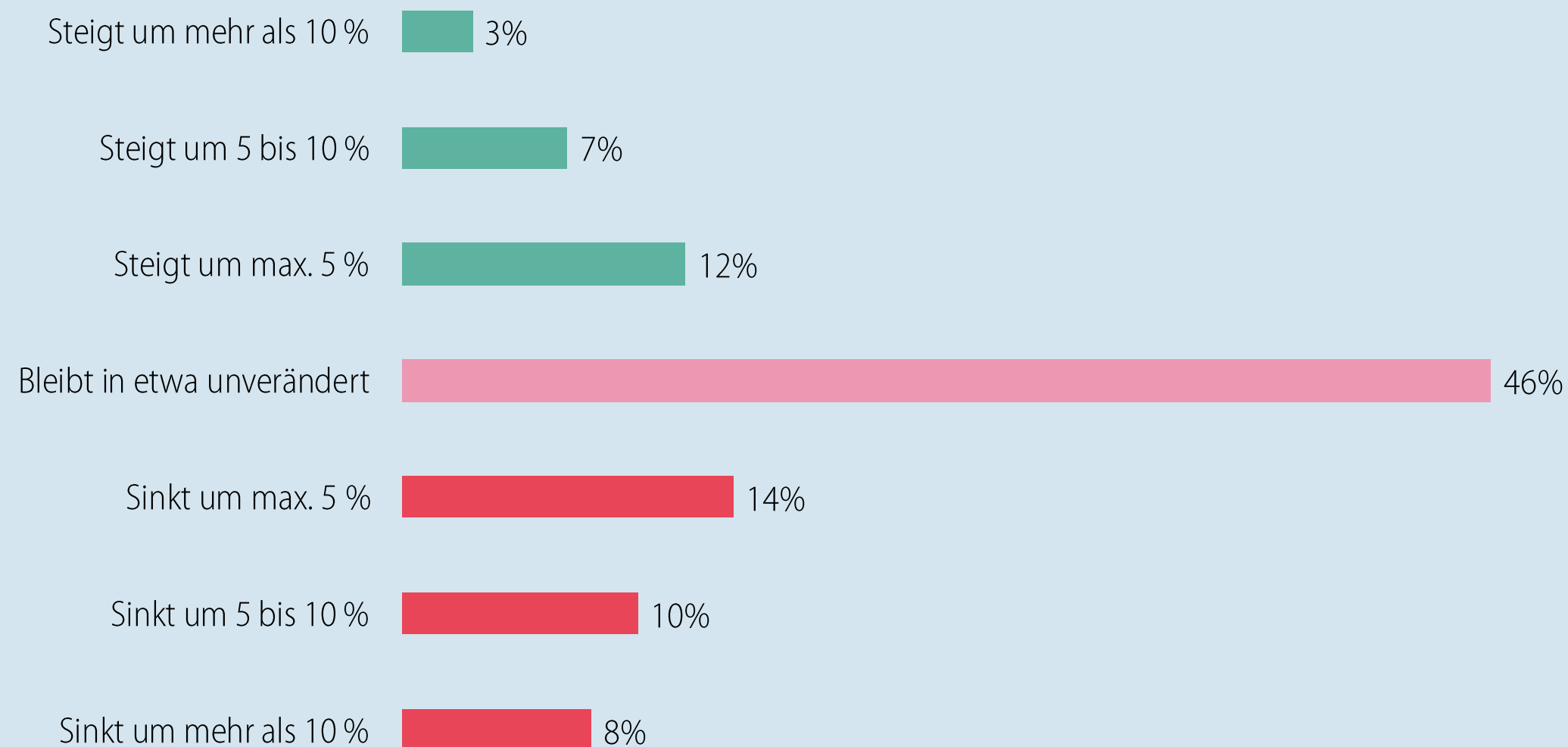
Frage: Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2026 (2025, 2024) entwickeln? Basis: N = 153 (N = 185, N = 185).

Die Schweiz gibt sich im internationalen Vergleich zurückhaltender.

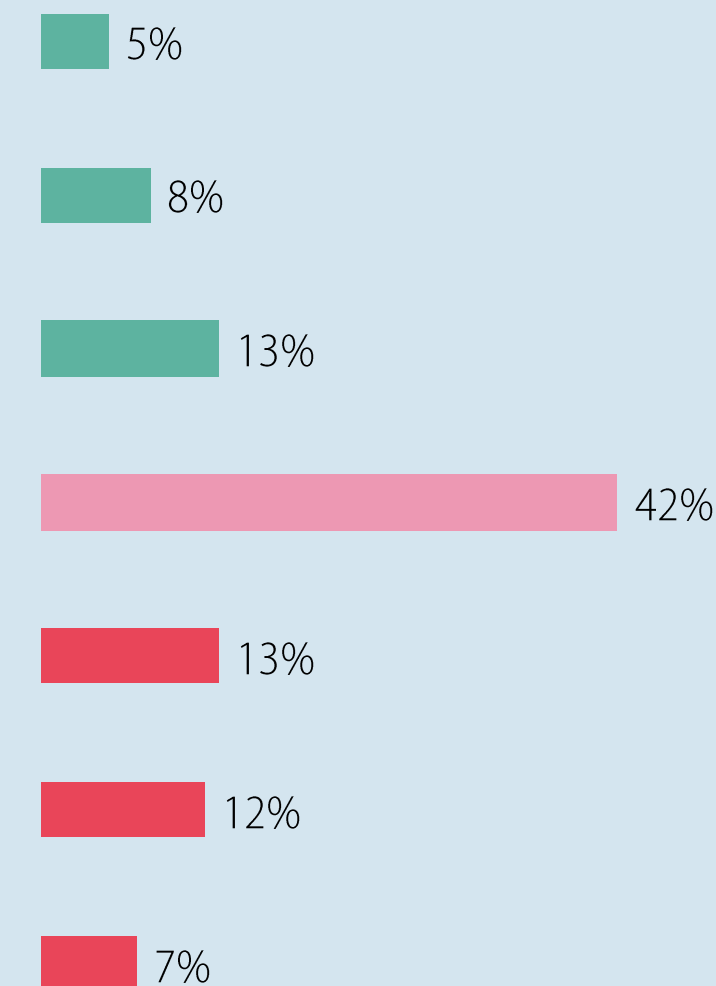
Im internationalen Gesamtvergleich zeigen sich die Marketingentscheider:innen in der Schweiz für 2026 eher konservativ. Während die Einschätzung nach unverändertem Budget relativ hoch ist, erwarten nur 22% eine Budgetsteigerung, in der DACH-Region insgesamt sind es hingegen 26% und im internationalen Durchschnitt 31%.



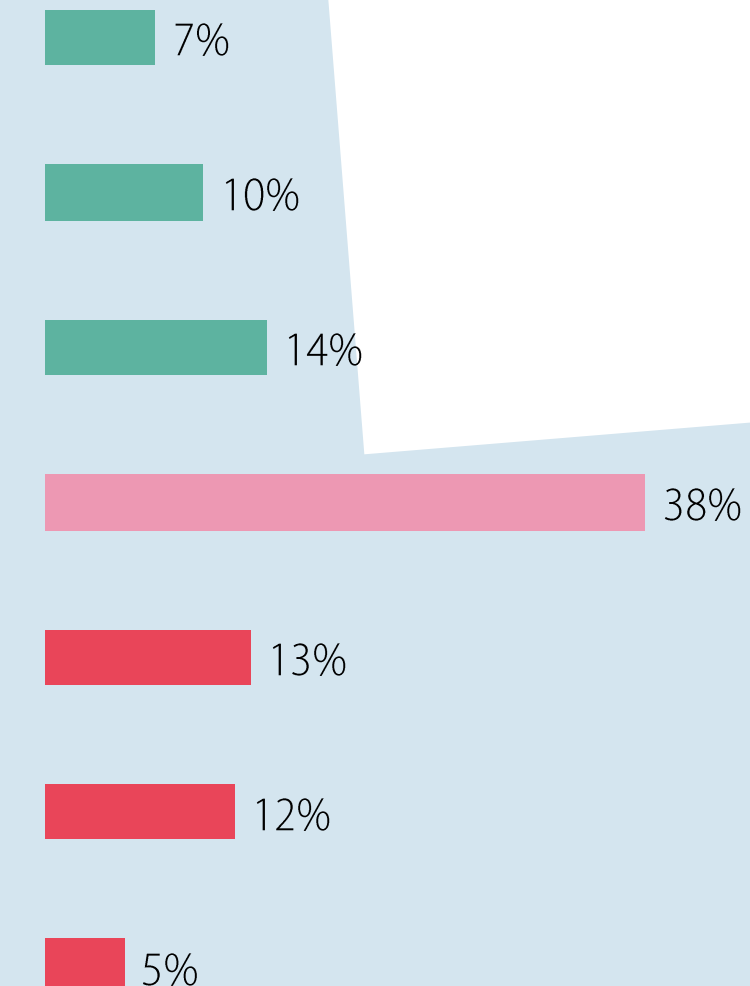
Schweiz: Prognose des Marketingbudgets 2026
Zahlen in Prozent



DACH: Prognose des Marketingbudgets 2026
Zahlen in Prozent



International: Prognose des Marketingbudgets 2026
Zahlen in Prozent



Question: How will your marketing budget for 2026 (marketing investments and expenditure) develop? Basis: CH N = 153, DACH N = 373, Int. N = 805.

Regional unterschiedlicher Optimismus.

Die Budgeterwartungen sind stark von regionalen Unterschieden geprägt: In Italien (45%), UK (43%), Middle East (43%) und den Niederlanden (41%) erwarten viele CMOs steigende Marketingbudgets für 2026. Die Schweiz liegt zwar mit optimistischen Erwartungen unter dem Durchschnitt (22% vs. 32%), ordnet sich im Ländervergleich aber mit der dritthöchsten Erwartung nach Stabilität im Mittelfeld ein.



Prognose des Marketingbudgets 2026 (sortiert nach Land)

Zahlen in Prozent

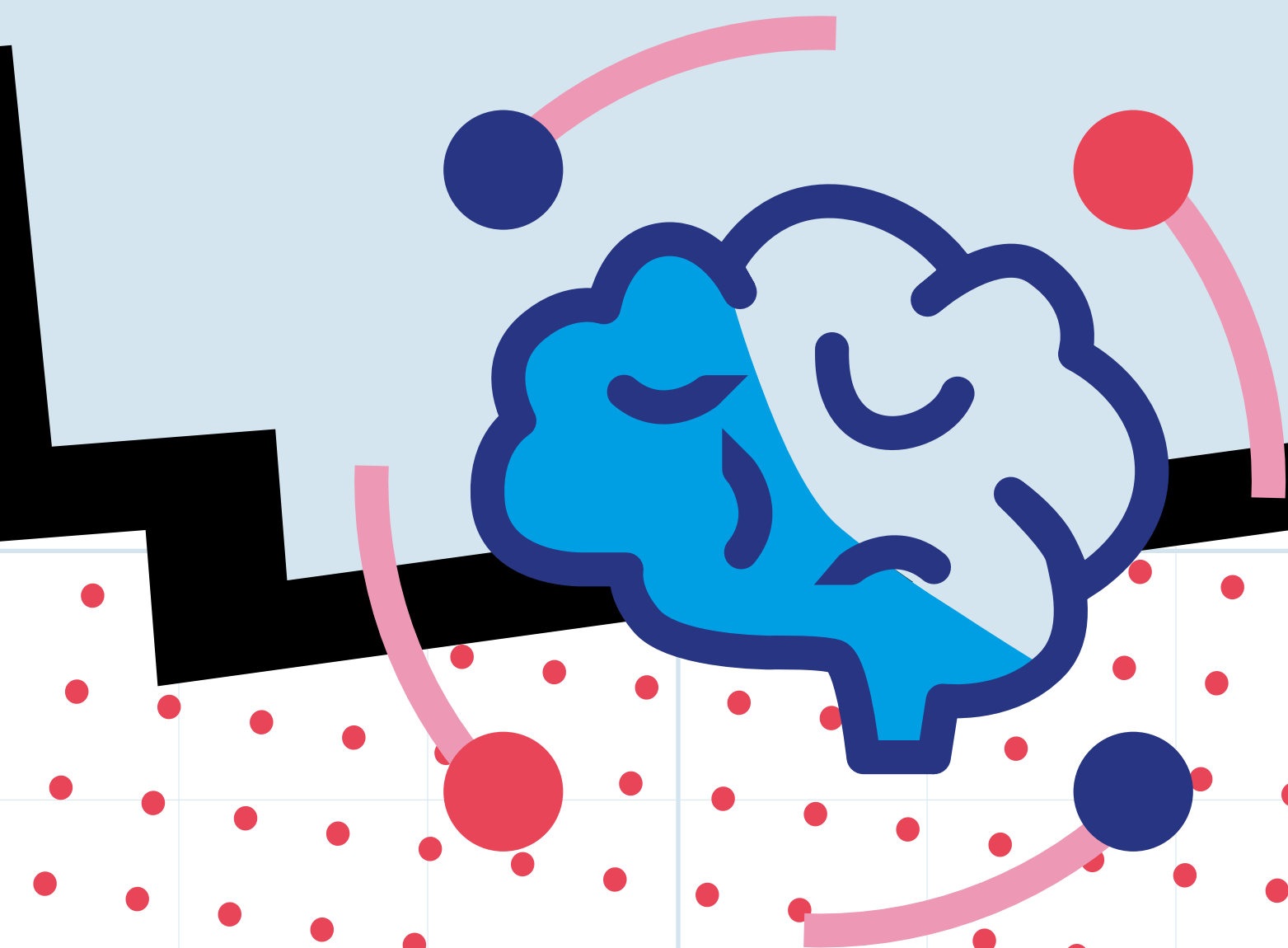
	DE (n= 192)	AT (n= 28)	CH (n=153)	BELUX (n= 42)	NE (n =107)	ES (n=38)	FR (n= 32)	IT (n=91)	UK (n= 47)	ME (n=56)	NORD (n=19*)	Overall (n=805)
Top 3	30%	17%	22%	24%	41%	16%	19%	45%	43%	43%	32%	32%
Steigt um mehr als 10%	7%	0%	3%	5%	7%	0%	3%	8%	17%	20%	11%	7%
Steigt um 5 bis 10%	10%	6%	7%	0%	21%	3%	6%	18%	11%	11%	5%	10%
Steigt um max. 5%	13%	11%	12%	19%	14%	13%	9%	20%	15%	13%	16%	14%
Bleibt in etwa unverändert	39%	33%	46%	38%	37%	55%	53%	23%	28%	30%	32%	38%
Sinkt um max. 5%	13%	17%	14%	21%	11%	11%	13%	14%	11%	2%	26%	13%
Sinkt um 5 bis 10%	12%	28%	10%	12%	8%	13%	9%	14%	17%	14%	11%	12%
Sinkt um mehr als 10%	6%	6%	8%	5%	2%	5%	6%	3%	2%	11%	0%	5%
Bottom 3	31%	50%	32%	38%	21%	29%	28%	32%	30%	27%	37%	30%

Question: How will your marketing budget for 2026 (marketing investments and expenditure) develop? Base: N = 805.

*Auswertung aufgrund der geringen Anzahl an Rückmeldungen nicht repräsentativ.

3

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026?



Künstliche Intelligenz und Automatisierung sind für Schweizer CMOs das Top-Thema 2026. Mit deutlichem Abstand folgen Brand Building und digitale Transformation. International ist der Fokus auf KI sogar noch stärker.

KI ist *das*
zentrale Thema





2026 wird KI weiterhin ein Top-Thema bleiben und das Marketing zweifellos effizienter und zielgerichteter machen. Die entscheidende Kompetenz liegt jedoch darin, diese Technologien bewusst einzusetzen, ihre Grenzen zu reflektieren und menschliche Expertise einzubinden. Der Einsatz von KI muss mit rechtlichen und ethischen Massstäben vereinbar bleiben – besonders beim Umgang mit sensiblen Daten.



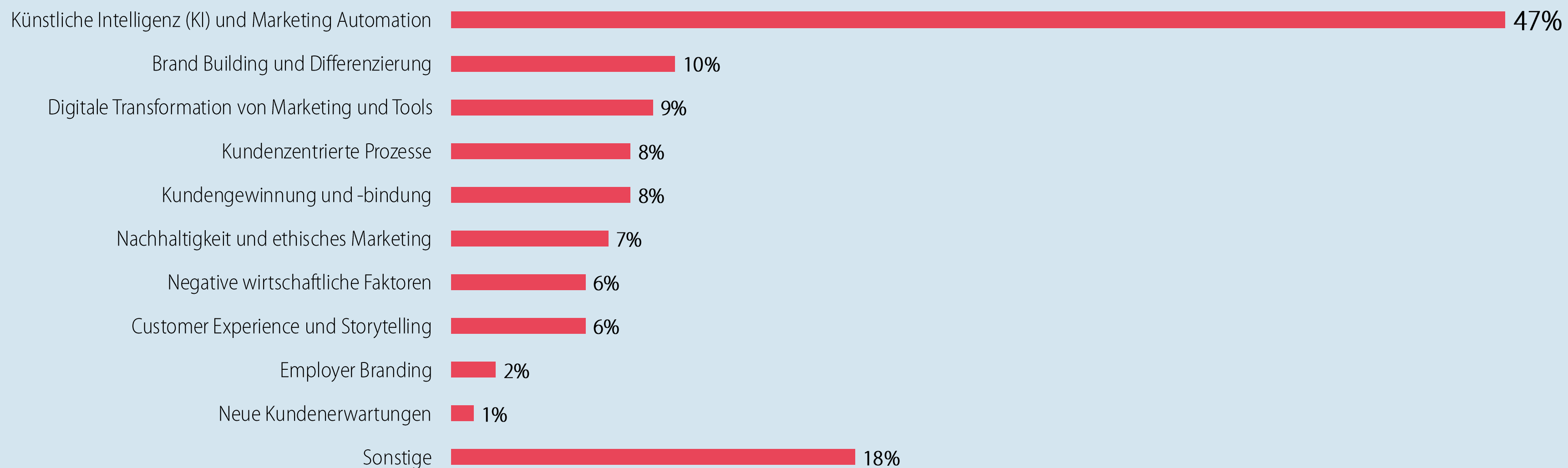
Dr. Maria Comos-Birmanns
Leitung Marketing & Kommunikation
Kalaidos Fachhochschule Schweiz

KI bleibt auch 2026 das dominierende Thema.



47% der Schweizer CMOs nennen «Artificial Intelligence und Marketing Automation» als Top-Thema für das kommende Jahr. Dahinter folgt mit deutlichem Abstand Brand Building (10%). Die restlichen Themencluster bewegen sich im einstelligen Prozentbereich.

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026 Und warum?
Zahlen in Prozent, offene Nennung.

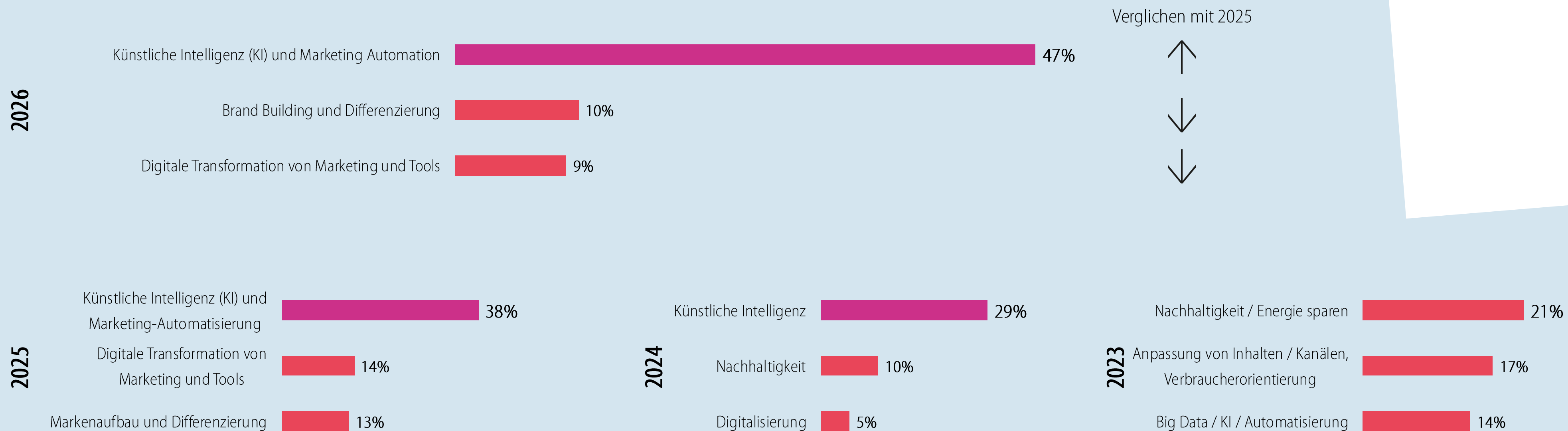


Jahr für Jahr wird KI noch beherrschender.



Die Verschiebung der Top-Themen lässt erkennen, wie langfristige, gesellschaftliche Herausforderungen im Spannungsfeld von Krisen, technologischer Entwicklung und sinkenden Budgets in den Hintergrund geraten: Während Nachhaltigkeit 2023 noch mit 21% als Top-Thema galt, liegt sie 2026 nur noch bei 7%. Gleichzeitig steigt die Nennung von KI und Automatisierung von Jahr zu Jahr auf mittlerweile 47% (vs. 38% vs. 29%).

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026 Und warum?
Zahlen in Prozent, offene Nennung.



Frage: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026 (2025, 2024, 2023)? Und warum? Basis: N = 153 (N = 185, N = 185, N = 29).



Im Jahr 2026 werden Markenbekanntheit, Kundenbindung und Vertrauen weiterhin zentrale Aufgaben sein, aber durch den Einsatz von KI noch an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig wird Führungskompetenz zum entscheidenden Faktor: Sie bestimmt den Projekterfolg, fördert Innovation, stärkt die Unternehmenskultur und sichert die Gewinnung von Talenten.



Katja Ulmi

Strategische Beraterin für Marketing & Kommunikation
vormals bei Die Schweizerische Post

International dominiert KI noch viel mehr.



Mit 68% nennen die CMOs international KI und Automatisierung sogar noch deutlicher als Top-Thema als in der Schweiz (47%). In der Schweiz tauchen dagegen etwas mehr Themen rund um Kunden(-zentrierung) auf, während international vermehrt Themen rund um Effizient und Analyse genannt werden. Auffallend: Viele CMOs nennen mehr als ein Thema, was die zunehmende Breite der Herausforderungen unterstreicht.

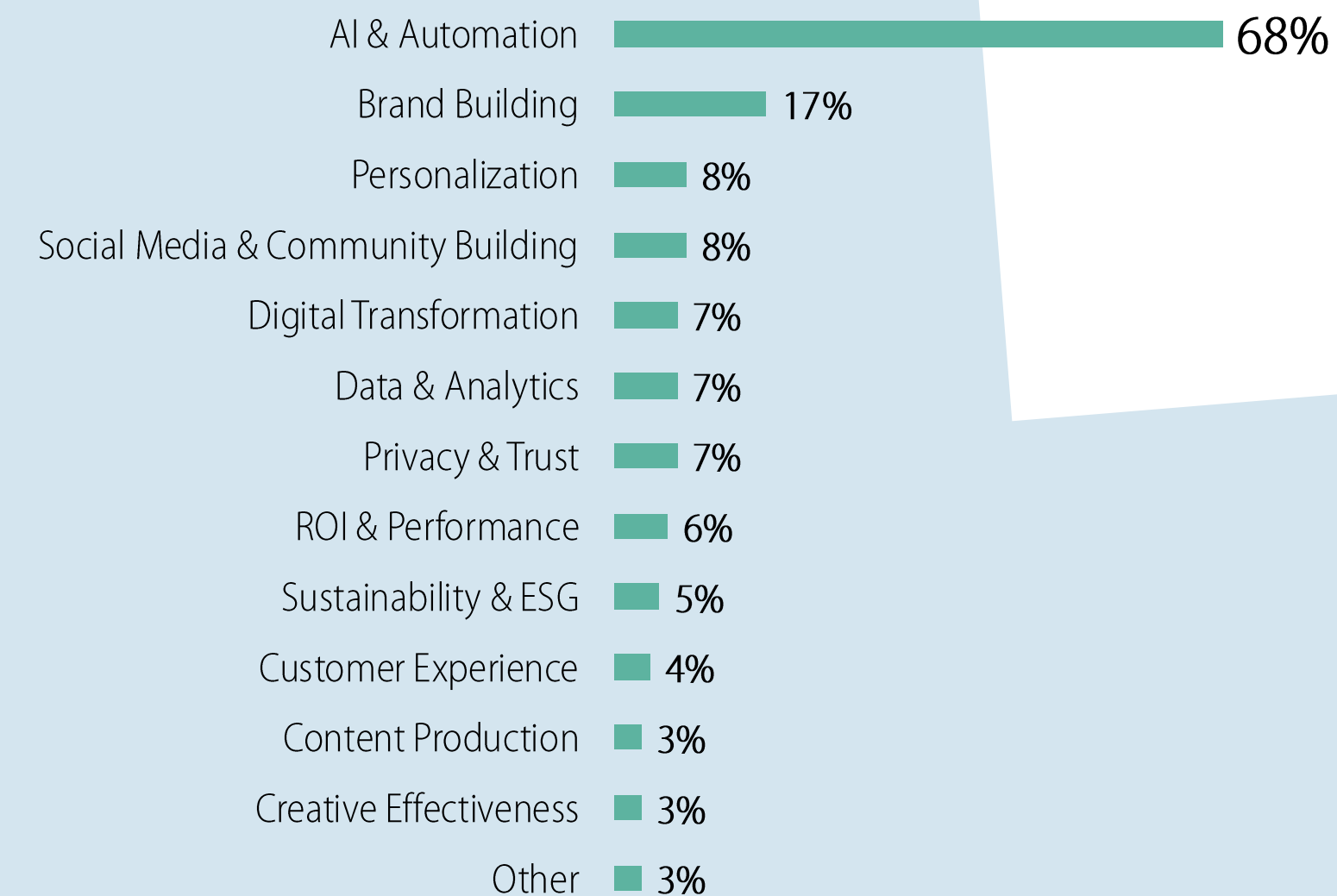
Schweiz: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026 Und warum?

Abgeleitete Themencuster, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



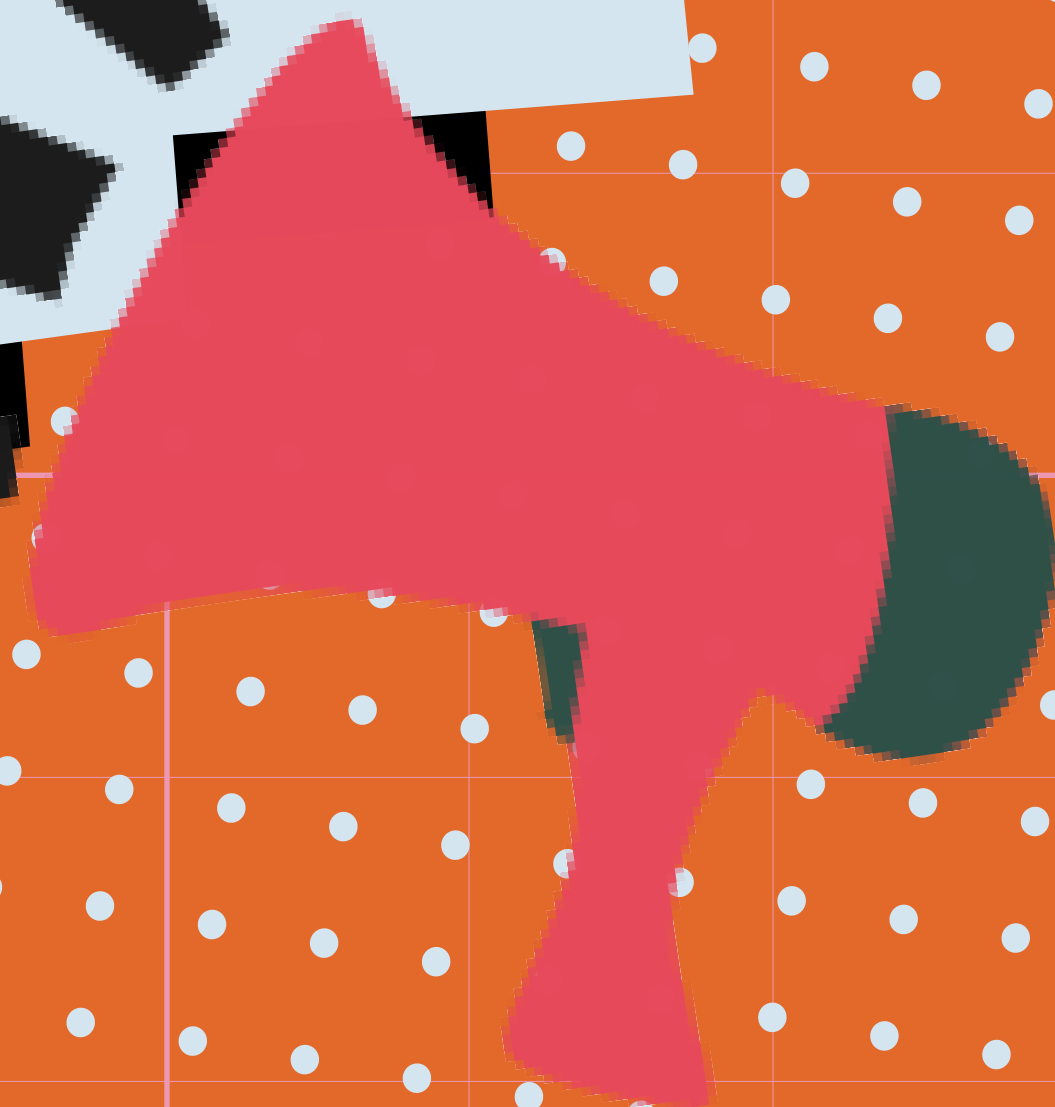
International: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2026 Und warum?

Abgeleitete Themencuster, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



4

Wie wichtig werden Ihrer Meinung
nach die folgenden Marketingtrends
im Jahr 2026?



Customer Experience und Personalisierung sowie KI führen die Trendliste für 2026 an, gefolgt von datenbasiertem Marketing. Nachhaltigkeit, kulturelle Themen und immersive Technologien rutschen nach unten. Der Fokus liegt auf Effizienz, Technologie und messbaren Ergebnissen.

Technologie und Personalisierung
liegen an der Spitze

Technologie und Personalisierung dominieren die Agenda 2026.



Die Schweizer CMOs setzen klare Prioritäten für das kommende Jahr: Mit 86% steht die Verbesserung der Customer Experience und Personalisierung an erster Stelle. Der Einsatz von KI (84%) und datenbasiertes Marketing (81%) folgen dicht dahinter. Mit etwas Abstand folgen noch Emotional Brand Building und Marketing-ROI in den Top 5. Technologie, Effizienz und individuelle Ansprache scheinen die zentralen Hebel für 2026 zu sein.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026?
Bitte bewerten Sie nach Wichtigkeit.

TOP 5 2026		Top2
1	Customer Experience, Personalisierung und Verbesserung der Customer Journey	86%
2	Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingprozessen	84%
3	Data-based Marketing	81%
4	Emotional Brand Building	70%
5	Marketing-ROI / Marketing Controlling / Marketing Analytics	70%

FRAGE: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026? Basis: N = 153.

TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 – sehr wichtig und 2 – eher wichtig.

Trends im Wandel: KI verdrängt Nachhaltigkeit.



Der Blick auf die letzten Jahre zeigt eine deutliche Verschiebung: Während CMOs für 2023 Nachhaltigkeit noch mit 97% als wichtigsten Trend identifizierten, dominieren 2026 technologische und datengetriebene Themen. KI befindet sich im dritten Jahr unter den Top 2 und Customer Experience hat sich kontinuierlich nach oben gearbeitet. Der Fokus verschiebt sich damit weg von gesellschaftlichen Themen hin zu Effizienz, Technologie und Personalisierung. Allerdings hält sich auch Emotional Brand Building seit 2023 als fixer Trend innerhalb der Top 5. Der Beweis dafür, dass bei aller technologischen Innovation die Weiterentwicklung der Marke trotzdem zentral wichtig bleibt.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach
die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026?
Bitte bewerten Sie nach Wichtigkeit.

TOP 5 2026	Top2	TOP 5 2025	Top2	TOP 5 2024	Top2	TOP 5 2023	Top2
1 Customer Experience, Personalisierung und Verbesserung der Customer Journey	86%	Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingprozessen	79%	Künstliche Intelligenz, Machine Learning & Marketingautomatisierung	83%	Nachhaltigkeit	97%
2 Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingprozessen	84%	Customer Journey Management & Personalisierung	78%	Content Creation	81%	Content Creation	83%
3 Data-based Marketing	81%	Content Creation & Optimierung, Content-Marketing	76%	Emotional Brand Building	81%	Emotional Brand Building	83%
4 Emotional Brand Building	70%	Emotional Brand Building	75%	Journey Management & Personalisierung	79%	KI und Automatisierung	83%
5 Marketing-ROI / Marketing Controlling / Marketing Analytics	70%	Employer Branding	71%	Nachhaltigkeit	77%	Connected Commerce/ E-Commerce	76%

FRAGE: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026 (2025, 2024, 2023)? Basis: N = 153 (N = 185, N = 185, N = 29).

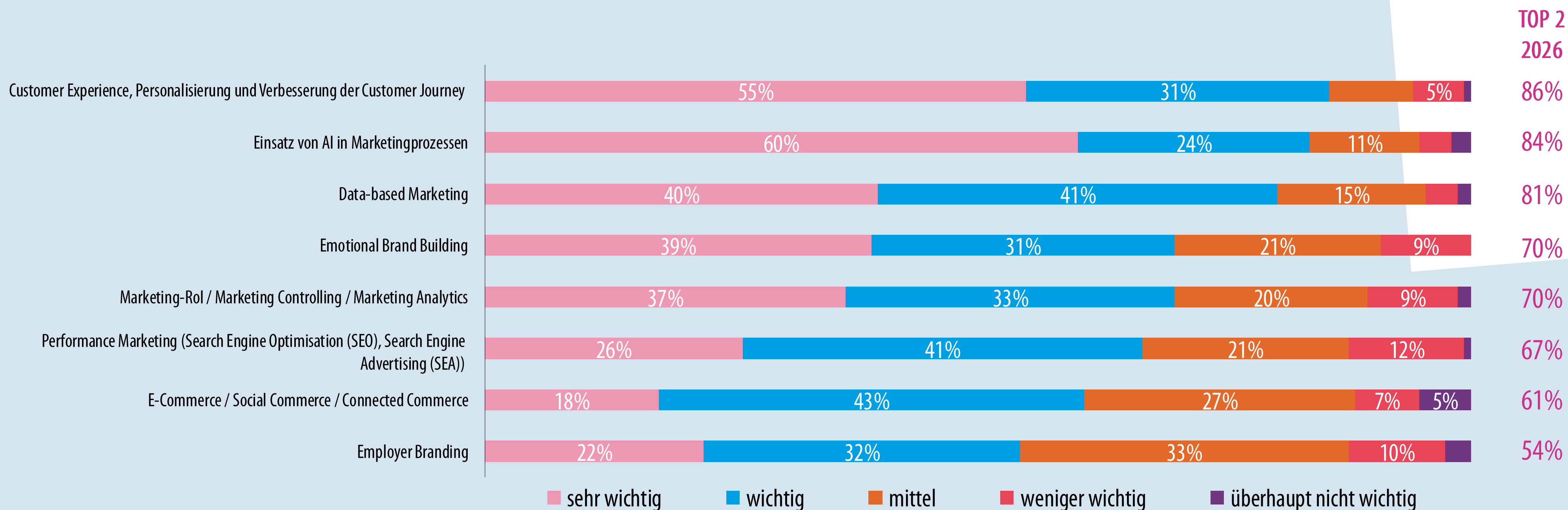
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 – sehr wichtig und 2 – eher wichtig.

Themen, die relevant sind, aber nicht priorisiert werden.



Performance Marketing (67%), E-, Social- und Connected Commerce (61%) sind für viele CMOs wichtig, aber eben nicht «sehr wichtig». Employer Branding erreicht noch 54% der Nennungen und bleibt damit im Mittelfeld. Diese weiteren Trends scheinen damit zur operativen Realität zu gehören, sind aber strategisch nicht dominierend.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026?
Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht beschriftet)



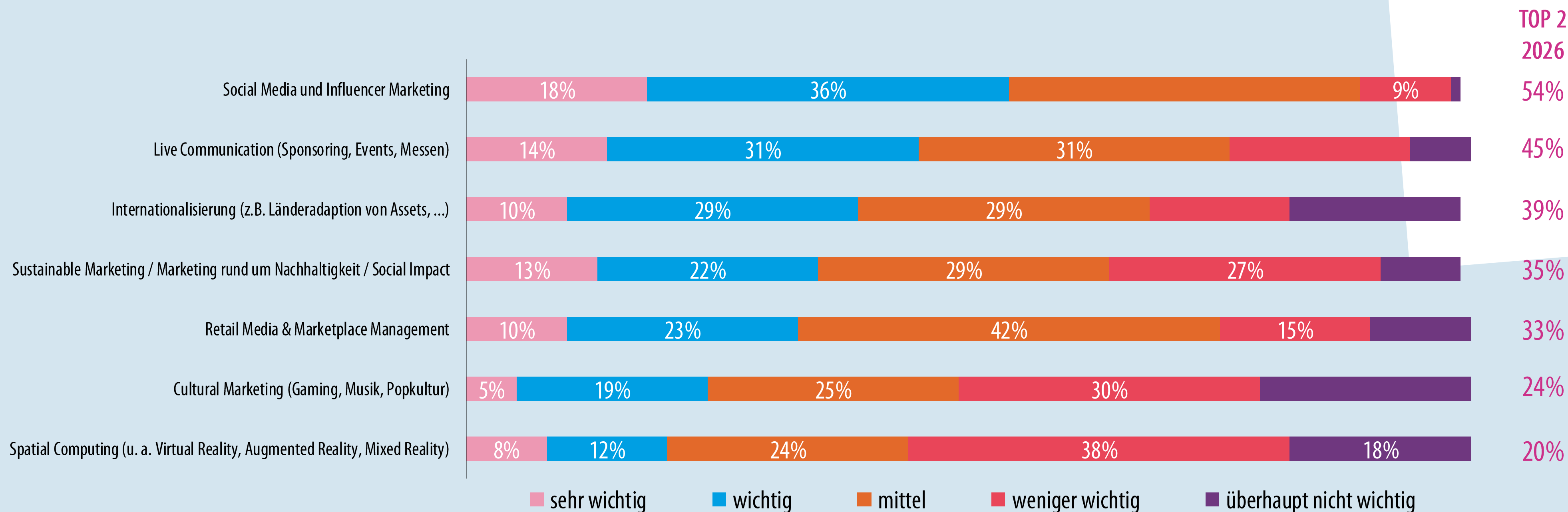
FRAGE: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026? Basis: N = 153.
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 – sehr wichtig und 2 – eher wichtig.

Trends, die 2026 weniger Gewicht haben.



Trends wie Social Media und Influencer Marketing (54%), Live Communication (45%) oder Nachhaltigkeit (35%) landen 2026 auf der unteren Hälfte der Prioritätenliste. Insbesondere Cultural Marketing (24%) und Spatial Computing (20%) werden von Schweizer CMOs weniger stark gewichtet. Das heisst allerdings nicht, dass diese Trends aussen vor bleiben, aber sie rücken erst in den Fokus, wenn Ressourcen und strategische Spielräume dies zulassen.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026?
Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht beschriftet)



FRAGE: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026? Basis: N = 153.
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 – sehr wichtig und 2 – eher wichtig.

Globale Einigkeit bei den Top-Trends.

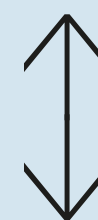


Die Top-Trends für 2026 sind international weitgehend deckungsgleich: KI, Customer Experience und datenbasiertes Marketing dominieren in der Schweiz, der DACH-Region und international. Unterschiede zeigen sich in der Gewichtung: Während KI international mit 87% an der Spitze steht, liegt in der Schweiz Customer Experience mit 86% vorn. Auch Emotional Brand Building und Marketing-ROI sind in allen Regionen unter den Top 5, aber mit leicht variierenden Relevanzwerten.

Marketing trends 2026
Zahlen in Prozent

Schweiz: TOP 5 2026		Top2
1	Customer Experience, Personalisierung und Verbesserung der Customer Journey	86%
2	Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingprozessen	84%
3	Data-based Marketing	81%
4	Emotional Brand Building	70%
5	Marketing-ROI / Marketing Controlling / Marketing Analytics	70%

Verglichen mit
DACH & Int.



DACH: TOP 5 2026

Top2

1	Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingprozessen	88%
2	Customer Experience, Personalisierung und Verbesserung der Customer Journey	84%
3	Data-based Marketing	82%
4	Emotional Brand Building	80%
5	Marketing-ROI / Marketing Controlling / Marketing Analytics	77%

International TOP 5 2026

Top2

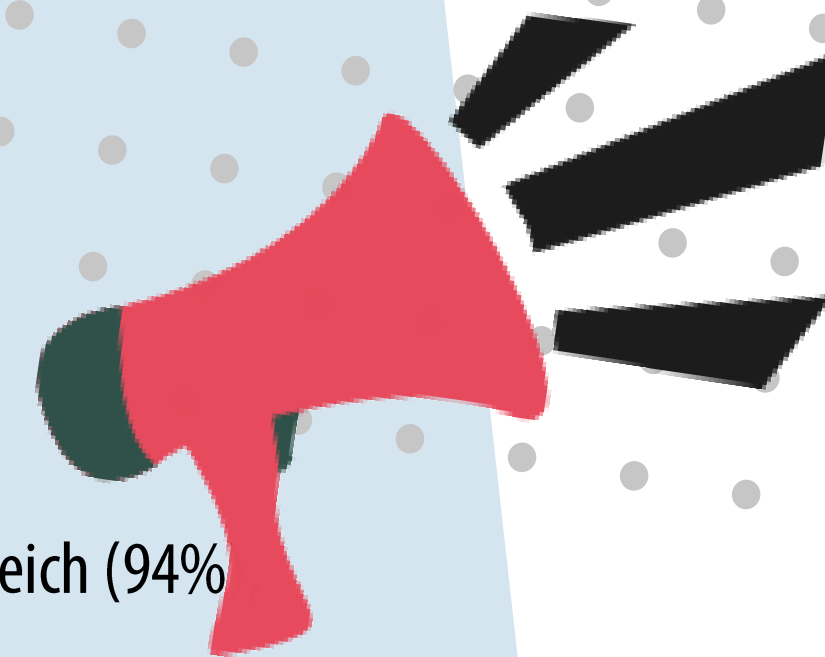
1	Use of AI in marketing processes	87%
2	Customer experience, personalization and improvement of the customer journey	83%
3	Data-based marketing	80%
4	Marketing ROI / marketing controlling / marketing analytics	78%
5	Emotional brand building	77%

Verglichen mit
CH & DACH.



FRAGE: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2026? Basis: CH N = 153, DACH N = 373, Int. N = 805.
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 – sehr wichtig und 2 – eher wichtig.

Die Trend-Hitparade der einzelnen Länder.



Der Einsatz von KI platziert sich praktisch überall unter den Top 2 Themen für 2026. Besonders hohe Werte zeigen sich in Österreich (94%) Middle East (93%), Deutschland und den Niederlanden (91%). Auch Customer Experience und datenbasiertes Marketing sind international stark priorisiert. Technologie ist der gemeinsame Nenner der Marketingagenda in Europa und Middle East.

Marketing-Trends 2026: Höchste Platzierungen sortiert nach den Top-2-Werten (sehr wichtig + wichtig)

Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht ausgewiesen)

	DE (n= 192)	AT (n= 28)	CH (n=153)	BELUX (n= 42)	NE (n=107)	ES (n=38)	FR (n= 32)	IT (n=91)	UK (n= 47)	ME (n=56)	NORD (n=19*)	Overall (n=805)
Einsatz von AI in Marketingprozessen	91%	94%	84%	81%	91%	87%	84%	77%	85%	93%	89%	87%
Customer Experience, Personalisierung und Verbesserung der Customer Journey	84%	78%	86%	76%	82%	71%	88%	75%	87%	89%	89%	83%
Data-based Marketing	82%	89%	80%	81%	77%	76%	84%	69%	79%	89%	79%	80%
Marketing ROI / Marketing Controlling / Marketing Analytics	83%	72%	70%	81%	79%	76%	72%	74%	89%	91%	74%	78%
Emotional Brand Building	86%	94%	70%	74%	70%	76%	81%	68%	79%	79%	74%	77%
Social Media und Influencer Marketing	73%	83%	54%	52%	66%	61%	72%	49%	70%	77%	79%	65%
Performance Marketing (Search Engine Optimisation (SEO), Search Engine Advertising (SEA))	59%	83%	67%	57%	64%	63%	69%	58%	66%	71%	74%	64%
E-Commerce / Social Commerce / Connected Commerce	66%	83%	61%	64%	61%	63%	59%	49%	57%	86%	74%	63%

Question: In your opinion, what is the hot topic for the marketing year of 2026? Base: N = 805.

*Auswertung aufgrund der geringen Anzahl an Rückmeldungen nicht repräsentativ.

■ =Höchste Top 2 Werte
■ =Zweithöchste Top 2 Werte

Auf den Nebenschauplätzen herrscht Uneinigkeit.



Spatial Computing? Hier sind sich (fast) alle einig: keine Priorität. Doch bei anderen Themen trennen sich die Wege. Während Nachhaltigkeit in den Niederlanden relativ wichtig ist, gewinnt Cultural Marketing in Middle East zunehmend an Relevanz.

Marketing-Trends 2026: Höchste Platzierungen sortiert nach den Top-2-Werten (sehr wichtig + wichtig)

Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht ausgewiesen)

	DE (n= 192)	AT (n= 28)	CH (n=153)	BELUX (n= 42)	NE (n=107)	ES (n=38)	FR (n= 32)	IT (n=91)	UK (n= 47)	ME (n=56)	NORD (n=19*)	Overall (n=805)
Employer Branding	53%	61%	54%	36%	59%	39%	56%	55%	38%	59%	32%	52%
Internationalisierung (z.B. Länderadaption von Assets)	50%	39%	39%	50%	57%	50%	53%	40%	62%	63%	37%	49%
Retail Media und Marketplace Management	49%	33%	33%	50%	50%	55%	50%	49%	34%	55%	42%	45%
Live Communication (Sponsoring, Events, Messen)	46%	56%	44%	29%	52%	39%	31%	46%	38%	48%	21%	44%
Sustainable Marketing / Marketing rund um Nachhaltigkeit / Social Impact	27%	44%	35%	43%	61%	53%	50%	47%	34%	45%	37%	41%
Cultural Marketing (Gaming, Musik, Popkultur)	43%	33%	24%	33%	38%	34%	31%	41%	45%	57%	42%	38%
Spatial Computing (inkl. Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality)	15%	17%	20%	17%	28%	45%	19%	18%	11%	30%	16%	20%

Question: In your opinion, what is the hot topic for the marketing year of 2026? Base: N = 805.

*Auswertung aufgrund der geringen Anzahl an Rückmeldungen nicht repräsentativ.

■ =Tiefste Top 2 Werte
■ =Zweitiefste Top 2 Werte

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

5



Schweizer CMOs sehen Leadership als wichtigste Fähigkeit, gefolgt von Innovationskraft und strategischer Vision. International liegt der Schwerpunkt stärker auf Digital- und Tech-Kompetenz.

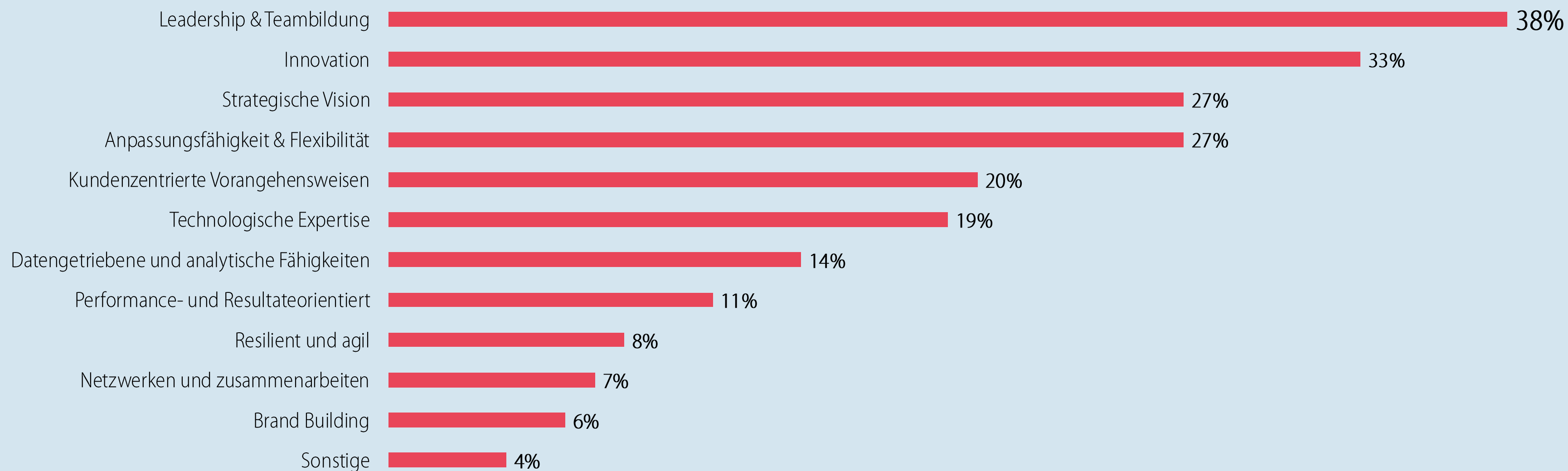
**Leadership bleibt
entscheidend**



Mensch gegen Maschine.



Die meistgenannten Fähigkeiten für zukunftsfähige CMOs in der Schweiz sind Leadership und Team Building (38%), gefolgt von Innovationskraft (33%), strategischer Vision (27%) und Anpassungsfähigkeit (27%). Trotz oder gerade wegen der schnellen technologischen Entwicklung bleiben in der Schweiz menschliche Eigenschaften das wichtigste.



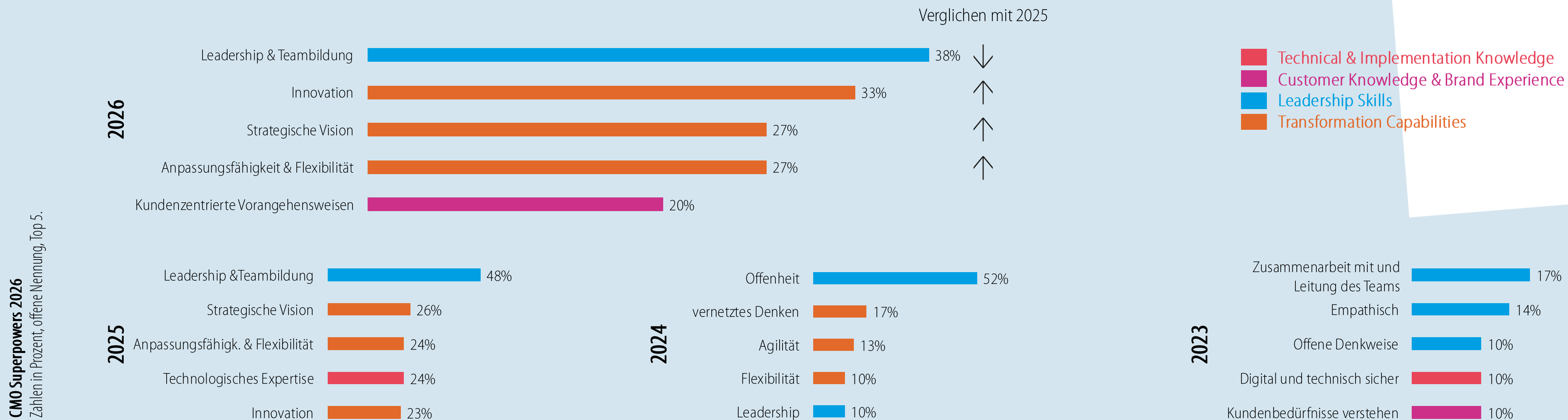
CMO Superpowers 2026
Zahlen in Prozent, offene Nennung.

FRAGE: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss eine CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen? Basis: N = 153.

Leadership ist und bleibt die wichtigste Superpower.



Leadership bleibt über die Jahre stabil die wichtigste Superpower von CMOs in der Schweiz. Die verschiedenen Krisen, Konflikte, Unvorhersehbarkeiten und schnellen Entwicklungen der letzten Monate und Jahre schlagen sich aber auch im Fähigkeitsprofil nieder: Ein grosser und immer wichtigerer Teil unter den Top 5 Fähigkeiten dreht sich um Transformationskompetenz.



FRAGE: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss eine CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen? Basis: N = 153 (N = 185, N = 185, N = 29).



Den Markt sehen, spüren und erleben. Nicht nur anhand von Analytik und Zahlen zu entscheiden, sondern mehr mit Verstand, Bauchgefühl und aus dem erlebbaren Moment. Sich wieder trauen, direkter und persönlicher auf den Menschen zuzugehen. Irgendwann verlernen wir persönlich zu kommunizieren, Smalltalk zu führen, zu Netzwerken und Kundenbedürfnisse persönlich aus einem Gespräch abzufangen. Die Zielgruppen (je nach Sektor/Bereich) sehen, erleben und sich wenn möglich unter sie mischen – nicht still im Büro sitzen und warten, bis Wunschzahlen ausgespuckt werden.

Fabienne Klauser

Branding & Marketing Specialist
Universität St.Gallen (HSG)

Bei den Superpowers gibt es starke kulturelle Unterschiede.



Schweizer CMOs setzen auf Führungsstärke, während international stärker auf technologische Kompetenz gesetzt wird: Zwar wird Leadership in der Schweiz (38%) und international (38%) gleich stark gewichtet, international ist diese Fähigkeit damit aber erst an dritter Stelle. An der Spitze liegt Digital & Tech Literacy mit 45% (vs. 19% CH), gefolgt von Customer Centricity (39% vs. 20% CH). Während international also vor allem Technologie als Schlüsselkompetenz gilt, setzen Schweizer CMOs auf strategische Führung, kulturelle Stärke und menschliche Eigenschaften.

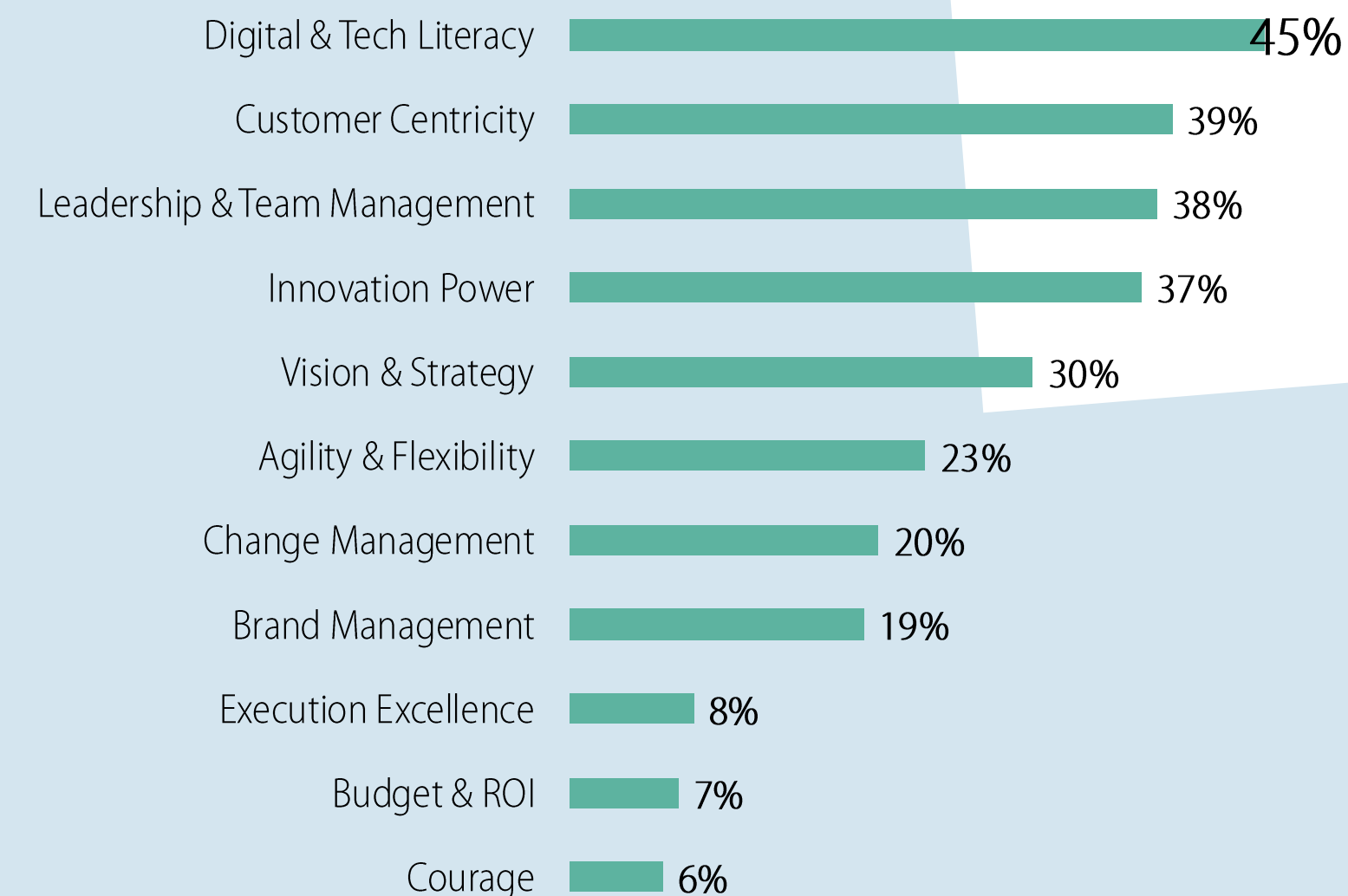
Schweiz: CMO Superpowers 2026

Zahlen in Prozent, offene Nennung.



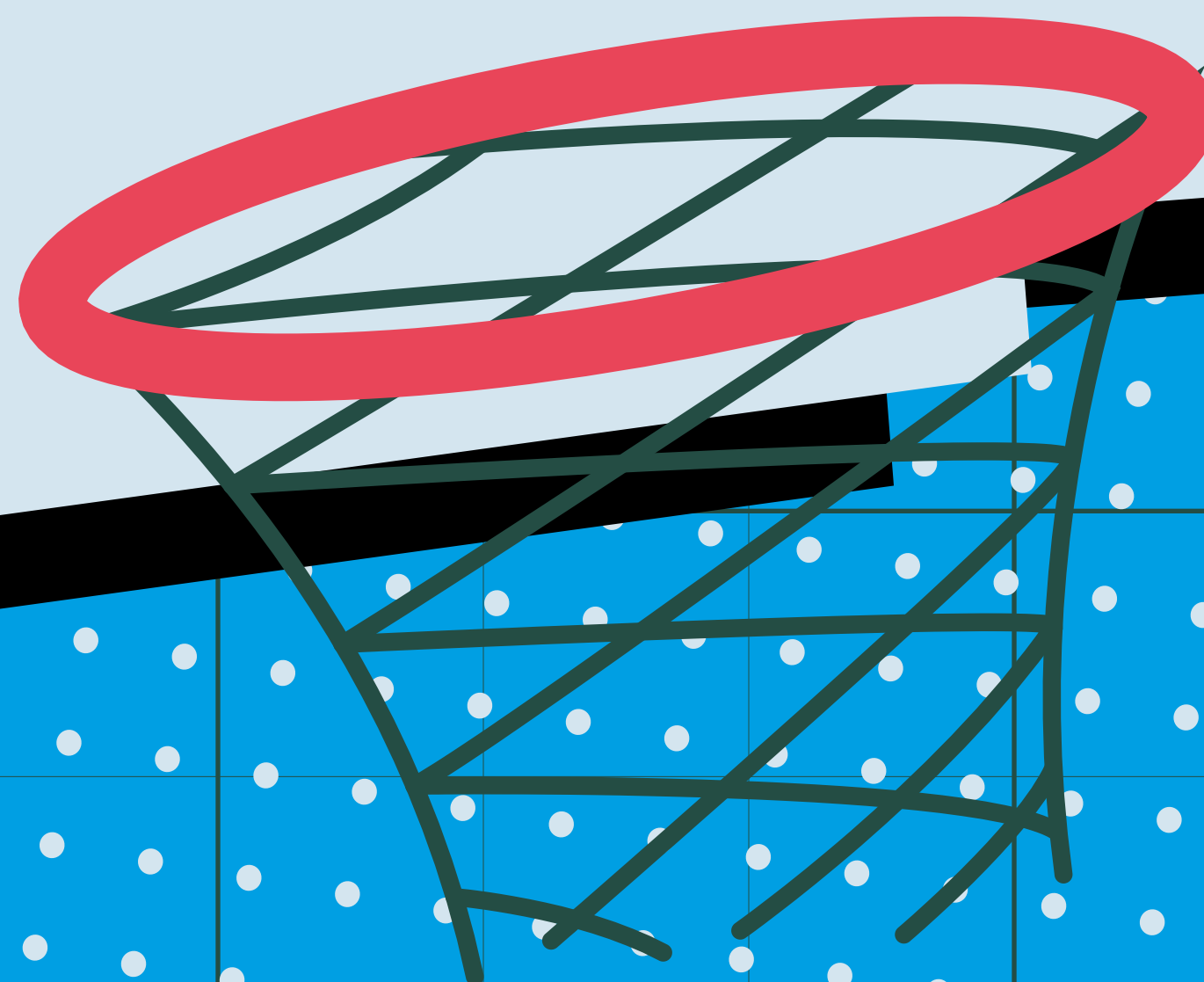
International: CMO Superpowers 2026

Zahlen in Prozent, offene Nennung.



6

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?



Strategisches Marketing und Markenführung sind die Top-Kompetenz für erfolgreiche Teams im Marketing, gefolgt von Digitalkompetenz und KI-Know-How. Der Trend geht zu strategisch-technologischen Fähigkeiten.

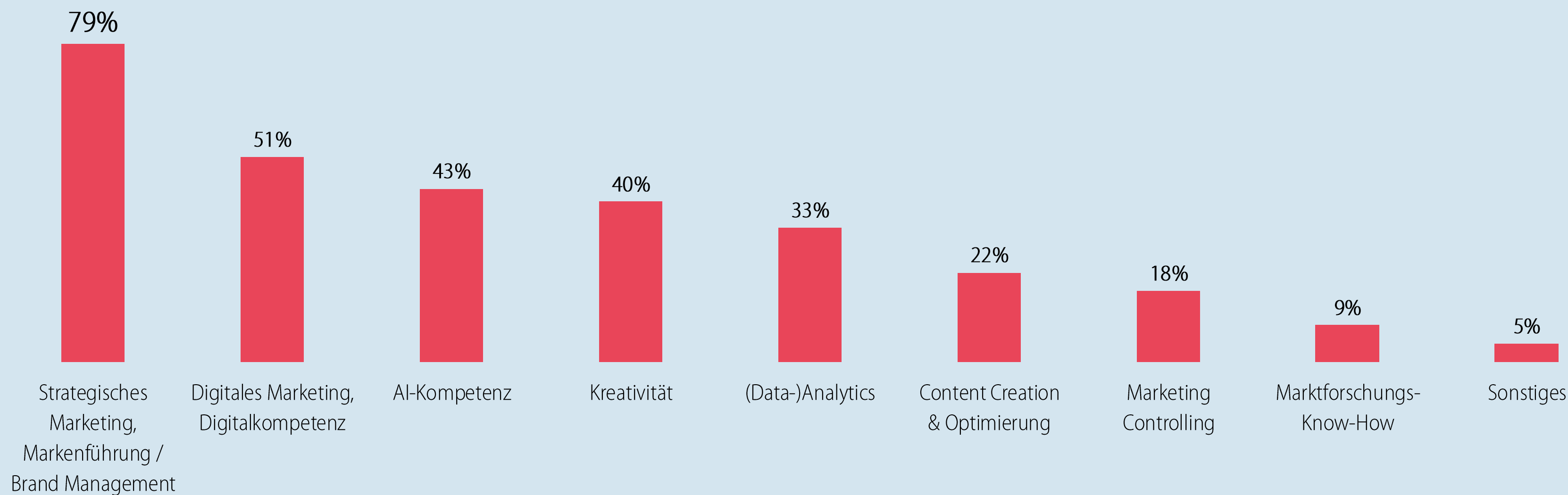
Strategie vor Technologie

Strategisches Marketing ist entscheidend für den Erfolg.

Für ein erfolgreiches Marketingteam im Jahr 2026 sehen Schweizer CMOs vor allem strategisches Marketing und Markenführung als zentrale Kompetenzen (79%). Mit Abstand kommen digitale Kompetenzen (51%) an zweiter Stelle, gefolgt von KI-Know-How (43%) und Kreativität (40%). Data-Analytics (33%) bleibt ebenfalls relevant.



Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?
Zahlen in Prozent, Top 3 Antworten



FRAGE: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein? Basis: N = 153.

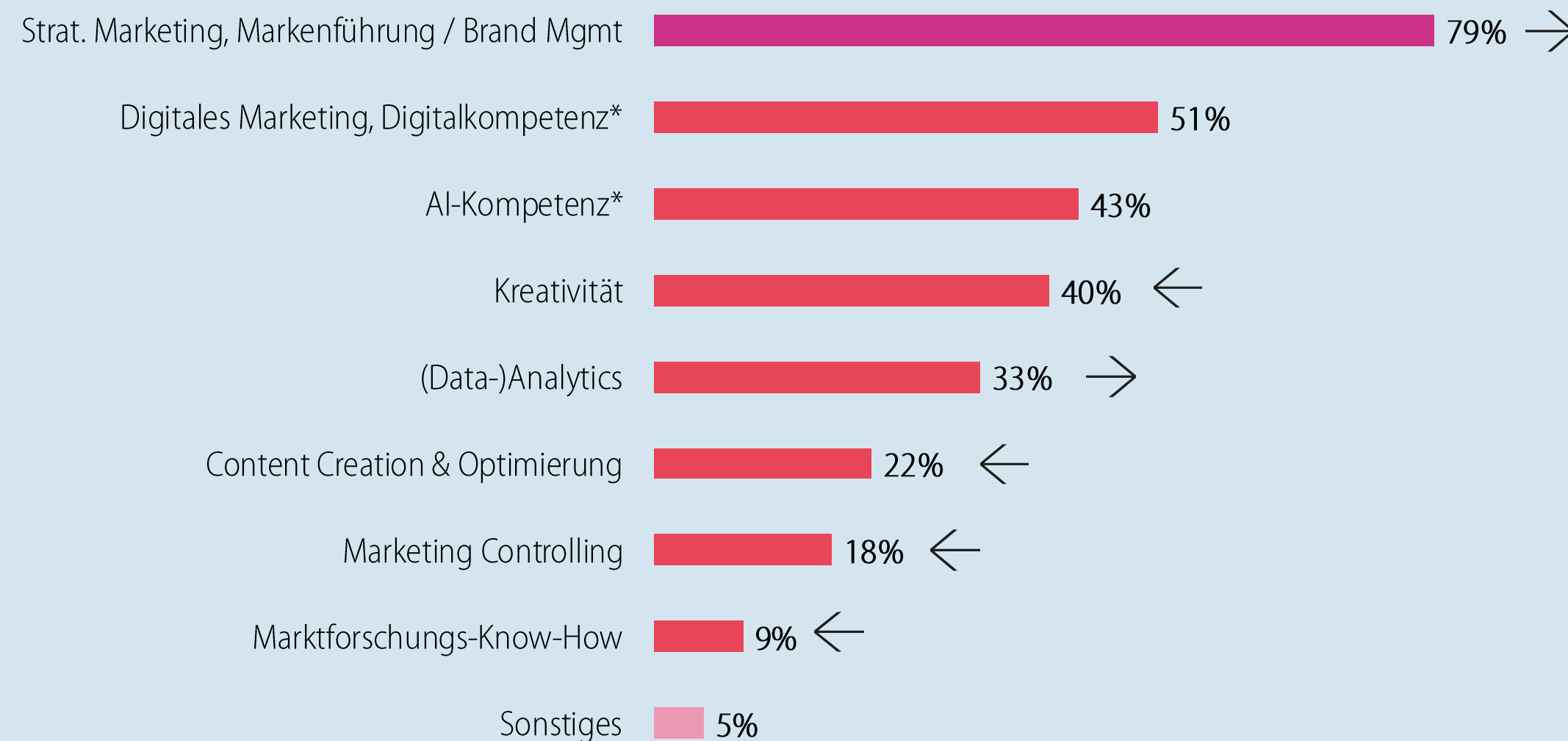
Plan und Technologie bringen das Marketingteam weiter.

Kreativität und Content-Kompetenz verlieren im Vergleich zum letzten Jahr als Skills in Marketingteams leicht an Bedeutung, während strategisches Marketing an der Spitze bleibt. Die Anforderungen scheinen sich zunehmend in Richtung strategischer, technologiegestützter und analytischer Fähigkeiten zu verschieben.



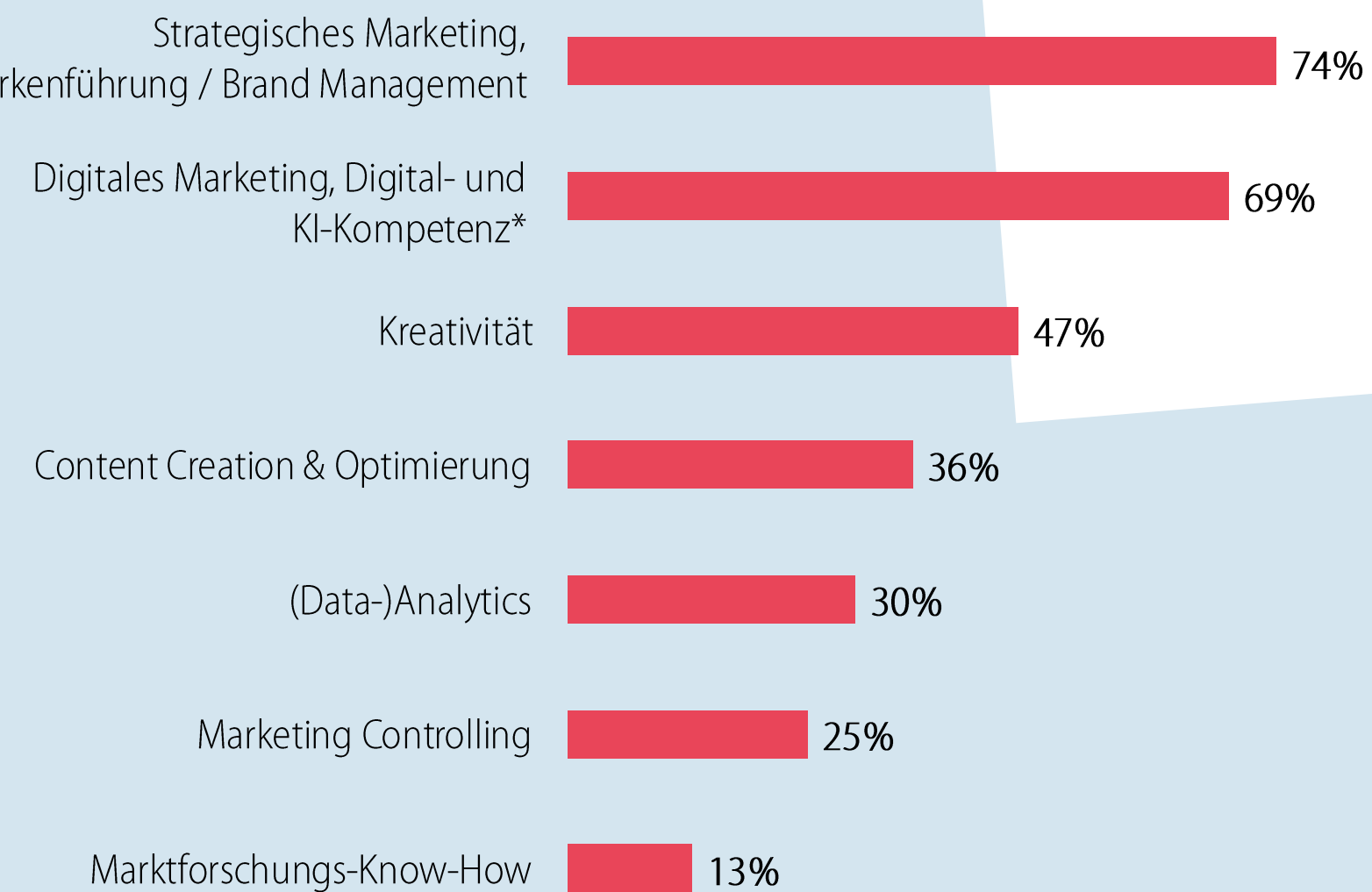
Skill Set 2026

Zahlen in Prozent, Top 3 Antworten



Skill Set 2025

Zahlen in Prozent, Top 3 Antworten



FRAGE: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein? Basis: N = 153 (N = 185).

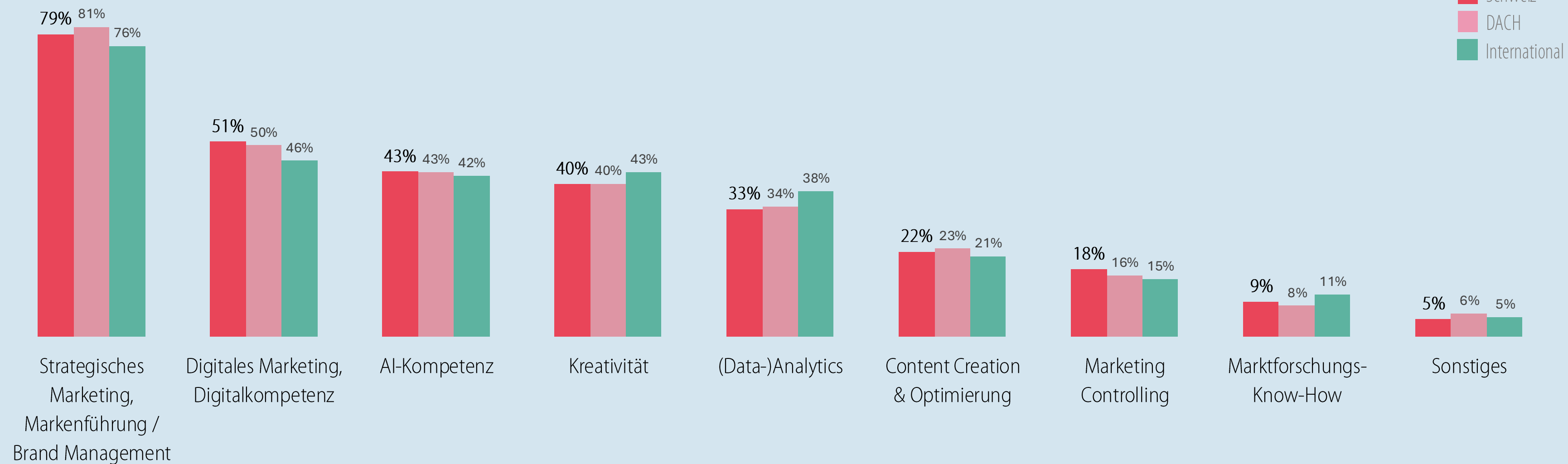
*Digitales Marketing, Digital- und KI-kompetenz wurden 2025 als ein Item abgefragt.

Strategiekompetenz ist überall gefragt.



Strategisches Marketing und Markenführung sind in allen Regionen klar die meistgenannten Kompetenzen (CH: 79%, DACH: 81%, Int: 76%). Unterschiede zeigen sich nur in Nuancen bei Digitalkompetenz, Kreativität und Marketing Controlling.

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?
Zahlen in Prozent, Top 3 Antworten



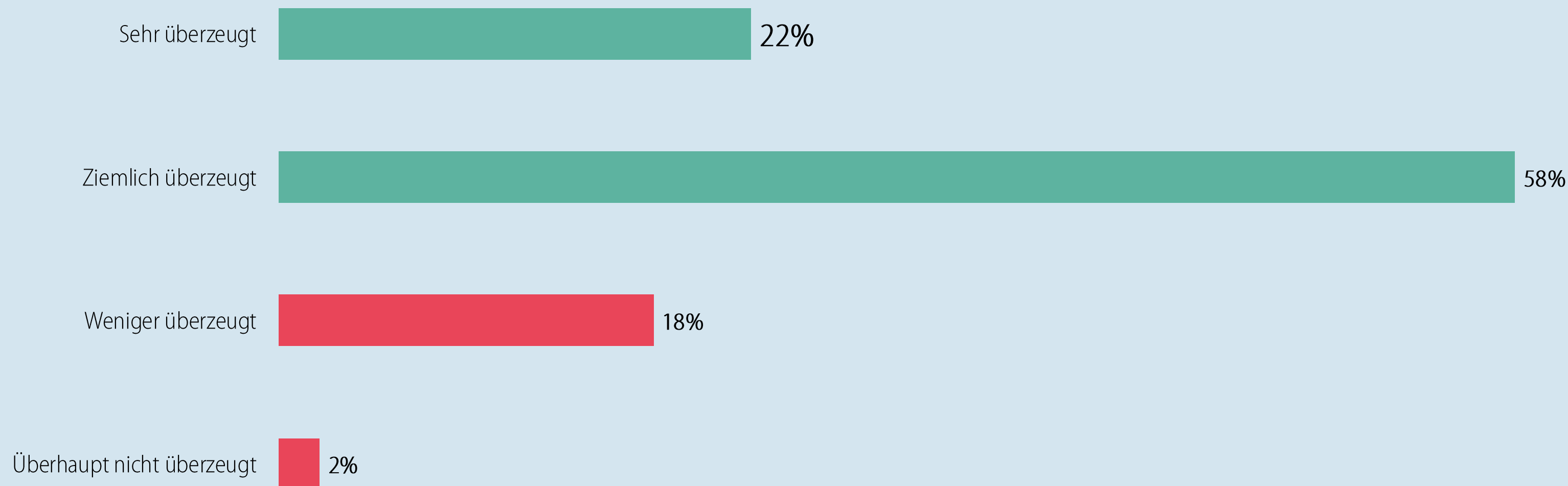
FRAGE: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein? Basis: CH N = 153, DACH N = 373, Int. N = 805.

Eine Mehrheit ist überzeugt: «Mein Team ist gut gerüstet.»

In der Schweiz sind 80% der CMOs überzeugt oder ziemlich überzeugt, dass ihr Marketingteam über die richtigen Fähigkeiten für die kommenden zwei bis drei Jahre verfügt. Nur 20% äussern Zweifel. Trotz wachsender Anforderungen an Technologie, Strategie und Datenkompetenz spricht dies für ein solides Grundvertrauen.



Wie überzeugt sind Sie davon, dass Ihr Marketingteam über die richtigen Fähigkeiten verfügt, um auch in den nächsten zwei bis drei Jahren erfolgreich zu sein?
Zahlen in Prozent



FRAGE: Wie überzeugt sind Sie davon, dass Ihr Marketingteam über die richtigen Fähigkeiten verfügt, um auch in den nächsten zwei bis drei Jahren erfolgreich zu sein? Basis: N = 153.

7

Was erwarten Sie von Ihren
Agenturpartnern in Zukunft?



Schweizer CMOs erwarten von Agenturen vor allem Kreativität und Out-of-the-Box-Denken, gefolgt von Innovation und Trendwissen. Proaktivität und Wissenstransfer sind ebenfalls relevant (besonders auf internationalem Parkett). Operative Spezialskills spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

Kreativität und
Innovation als Schlüssel

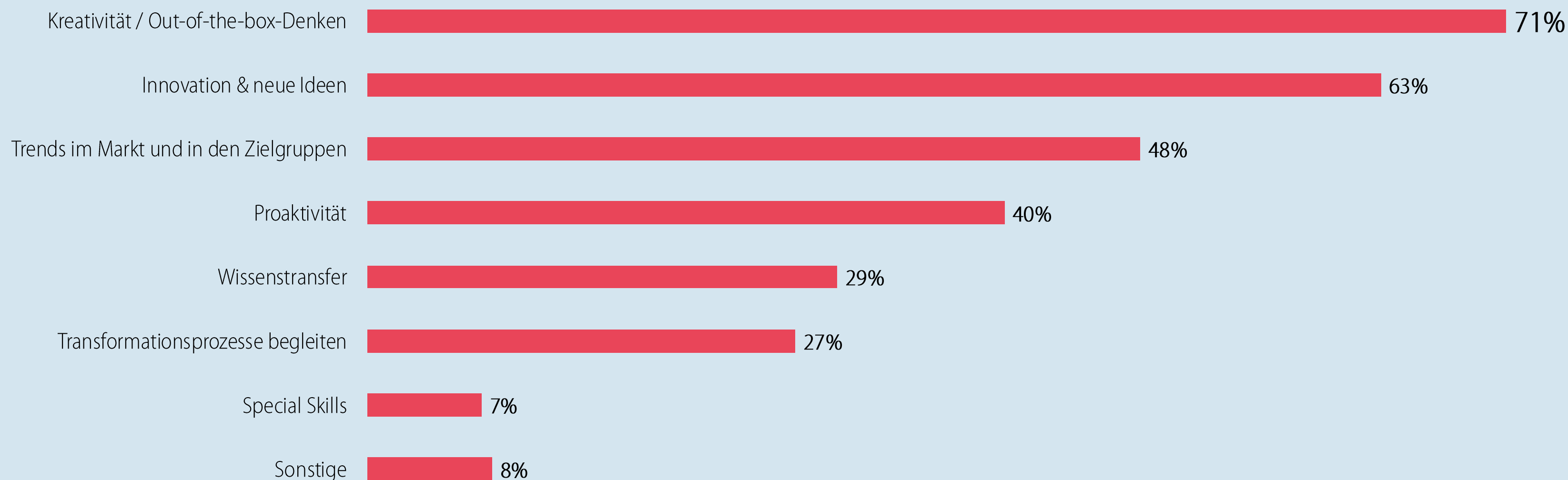


Agenturen punkten bei CMOs mit Kreativität und Innovationskraft.

Agenturen sollen nicht nur umsetzen, sondern inspirieren, antizipieren und Impulse setzen. Für 71% der Schweizer CMOs stehen Kreativität und Out-of-the-box-Denken ganz oben auf der Erwartungsliste an Agenturpartner. Daran hat sich im Vergleich zum letzten Jahr nichts geändert. Mit Innovation und neue Ideen (63%) sowie Markt- und Zielgruppentrends (48%) folgen zukunftsorientierte Themen auf Platz zwei und drei. Ebenfalls geschätzt werden Proaktivität (40%) und Wissenstransfer (29%). Die Erwartungen fokussieren sich zunehmend auf strategische Impulse und kreative Exzellenz, während operative Spezialisierung etwas in den Hintergrund tritt.



Was erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?
Zahlen in Prozent



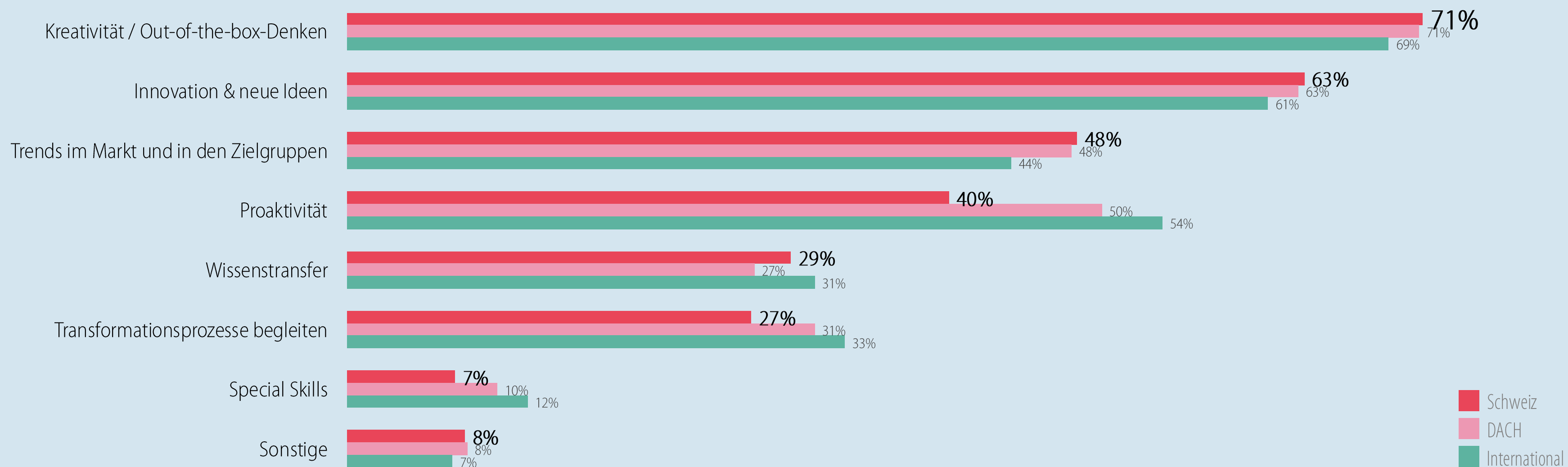
International zeigt sich ein praktisch identisches Bild.

Die Schweizer Werte bei den Anforderungen an Kreativität (71%) und Innovation (64%) liegen nahezu gleichauf mit DACH (71%, 63%) und international (69%, 61%). Auffällig ist der geringere Stellenwert von Proaktivität in der Schweiz (40%) im Vergleich zu den internationalen Erwartungen an Agenturen (54%). Auch die Erwartung, Transformationsprozesse zu begleiten, ist international stärker ausgeprägt.



Was erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?

Zahlen in Prozent



Kreativität verbindet.



Trotz der Herausforderungen durch KI sind sich CMOs aus allen teilnehmenden Ländern einig: von Agenturen ist unkonventionelles Denken und Innovationskraft gefragt. Weil gerade das etwas ist, das KI nicht ersetzen kann?

Agency Inspiration 2026: Höchste Platzierungen sortiert nach den Top-2-Werten (sehr wichtig + wichtig)
Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht ausgewiesen)

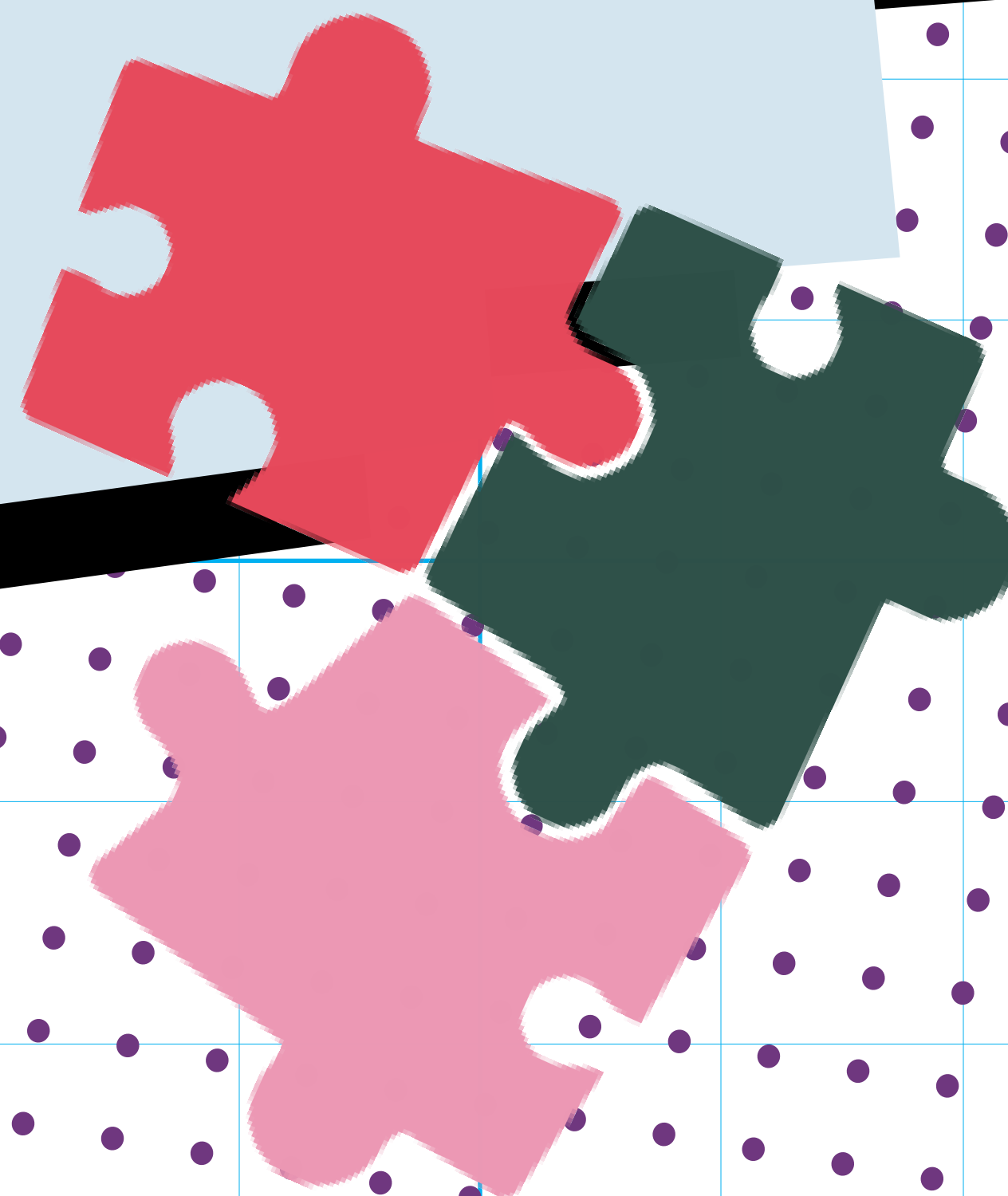
	DE (n= 192)	AT (n= 28)	CH (n=153)	BELUX (n= 42)	NE (n =107)	ES (n=38)	FR (n= 32)	IT (n=91)	UK (n= 47)	ME (n=56)	NORD (n=19*)	Overall (n=805)
Kreativität / Out-of-the-Box-Denken	71%	61%	71%	69%	58%	63%	84%	70%	64%	73%	58%	69%
Innovation und neue Ideen	62%	78%	63%	57%	56%	61%	63%	51%	72%	68%	63%	61%
Proaktivität	56%	61%	40%	57%	46%	63%	75%	58%	62%	68%	42%	54%
Trends im Markt und in den Zielgruppen	48%	56%	48%	31%	35%	21%	41%	46%	55%	52%	37%	44%
Transformationsprozesse begleiten	35%	22%	27%	43%	23%	47%	38%	35%	36%	34%	37%	33%
Wissenstransfer	25%	28%	29%	36%	33%	18%	38%	23%	57%	43%	32%	31%
Special Skills	11%	11%	7%	17%	12%	5%	19%	19%	15%	14%	16%	12%
Sonstige	8%	11%	8%	2%	7%	8%	0%	3%	4%	9%	11%	7%

Question: What kind of inspiration do you expect from your agency partners in the future? Base: N = 805.
*Auswertung aufgrund der geringen Anzahl an Rückmeldungen nicht repräsentativ.

=Höchste Top 2 Werte
 =Zweithöchste Top 2 Werte

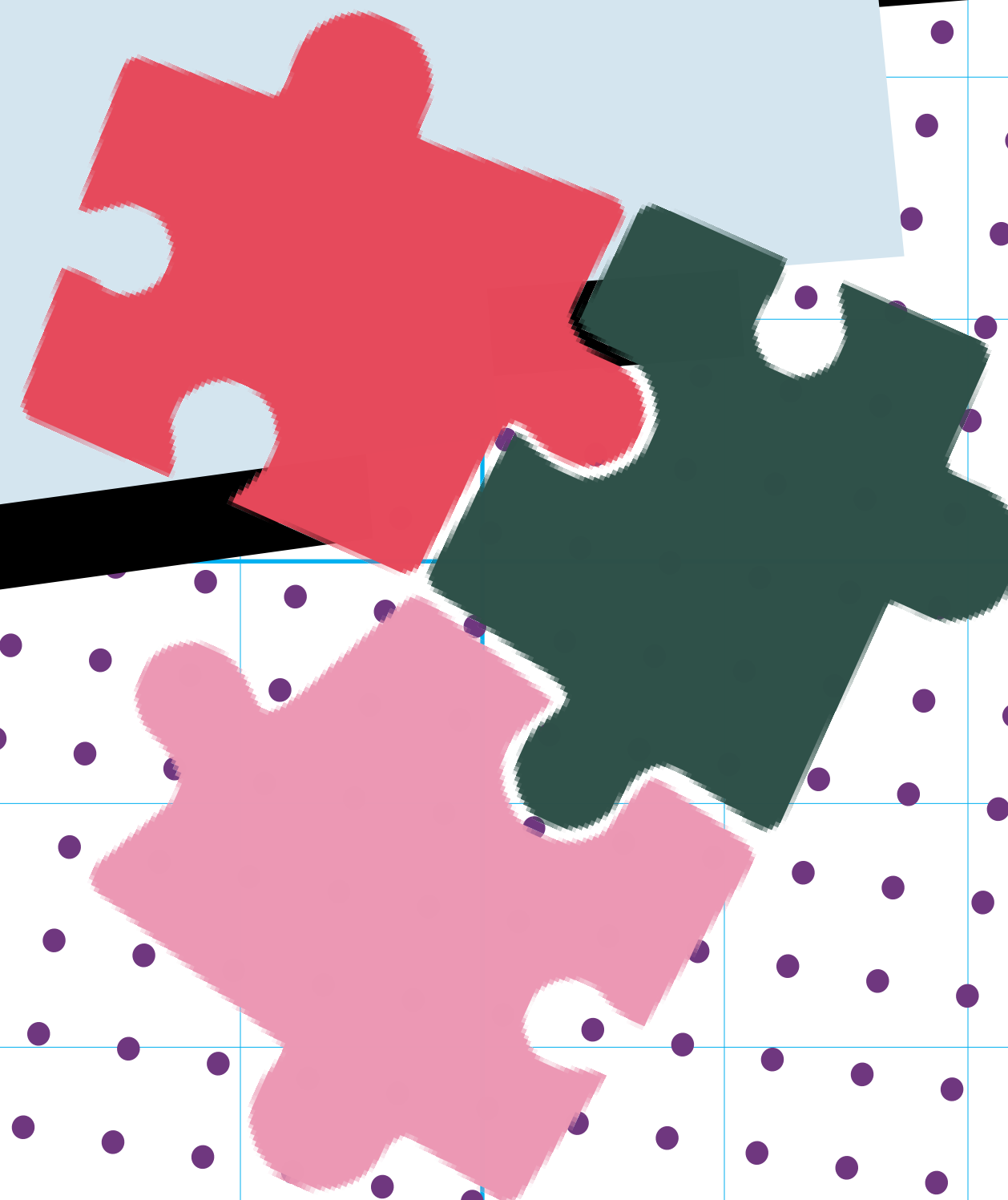
Welche drei Informationsquellen waren
für Ihre berufliche Arbeit in den letzten 6
Monaten am wertvollsten?

8



Branchenkonferenzen und Fachveranstaltungen sind die wertvollste Informationsquelle von CMOs in der Schweiz, gefolgt von LinkedIn/Social Media und Insights von Beratungen oder Agenturen. Im internationalen Vergleich setzt die Schweiz damit stärker auf persönliche Formate, während international Social Media dominiert.

Der Mix macht's

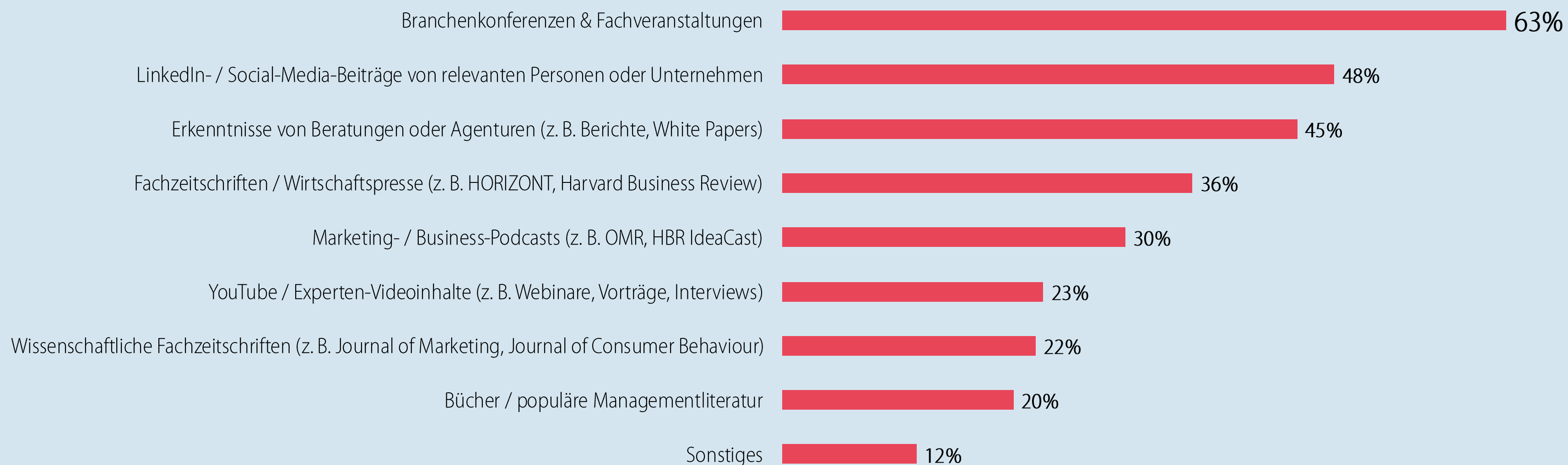


Schweizer CMOs bevorzugen persönliche Formate.

CMOs in der Schweiz setzen auf eine Mischung aus persönlichem Austausch, digitaler Vernetzung und externer Expertise. Die meistgenannten Informationsquellen der Schweizer Marketingentscheider:innen sind Branchenkonzferenzen und Fachveranstaltungen (64%), mit Abstand gefolgt von LinkedIn- und Social-Media-Beiträgen relevanter Personen oder Unternehmen (48%) sowie Erkenntnissen aus Beratungen und Agenturen (45%).



Informationsquellen
Zahlen in Prozent

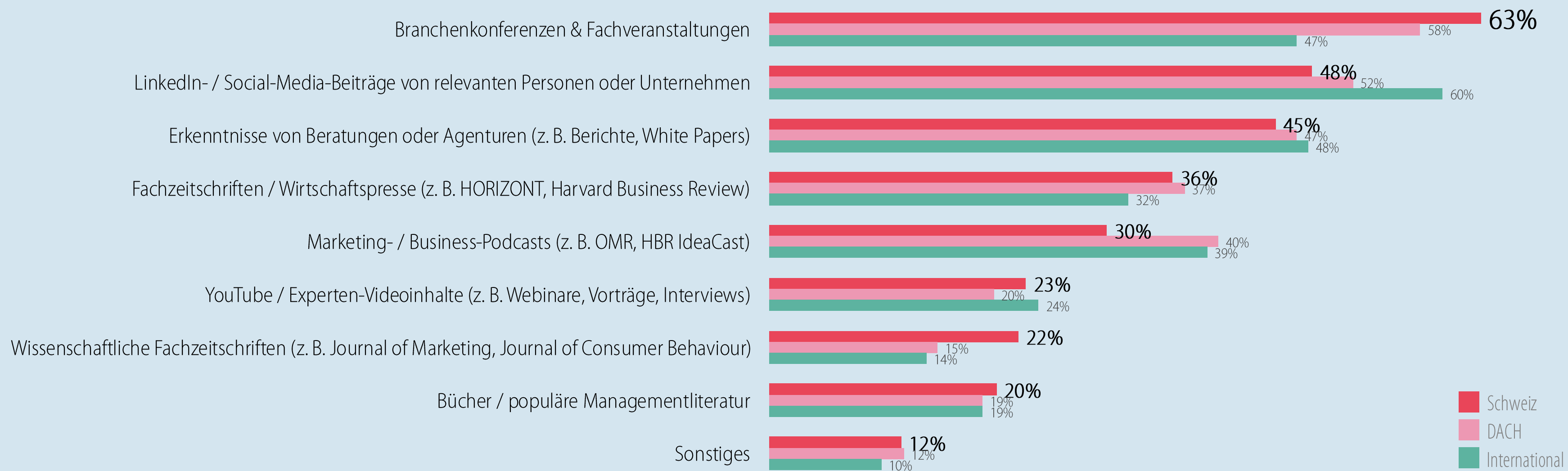


FRAGE: Welche drei Informationsquellen waren für Ihre berufliche Arbeit in den letzten 6 Monaten am wertvollsten? Basis: N = 153.

International dominiert Social Media.

Im internationalen Vergleich zeigt sich ein deutliches Muster: Schweizer CMOs priorisieren physische Formate wie Konferenzen (64%) stärker als ihre internationalen Kolleg:innen (47%). Gleichzeitig liegt die Schweiz bei Social-Media-Beiträgen (48%) unter dem internationalen Durchschnitt (60%). Marketing- oder Business-Podcasts werden in der Schweiz ebenfalls weniger gehört (30% vs. 39-40%). Dafür sehen sich die Schweizer Marketingspitzen eher wissenschaftliche Journale an (22% vs. 14-15%).

Informationsquellen
Zahlen in Prozent



FRAGE: Welche drei Informationsquellen waren für Ihre berufliche Arbeit in den letzten 6 Monaten am wertvollsten? Basis: CH N = 153, DACH N = 373, Int. N = 805.

Schweiz vs. andere europäische Märkte:
gibt es hierzulande aktuelle Besonderheiten,
die Sie als CMO bei Ihrer täglichen Arbeit
berücksichtigen müssen?

Länderspezifische
Zusatzfrage

Während 37% der CMOs in ihrem Alltag keine speziellen Besonderheiten berücksichtigen, sind für 30% kulturelle Eigenheiten, lokale Identität und Swissness wichtige Faktoren für erfolgreiches Marketing in der Schweiz.

Vielfalt und Swissness,
oder doch nicht?



Kund:innen erwarten heute eine persönliche, individuelle Ansprache, die auf ihre Bedürfnisse eingeht. «One size fits all» reicht nicht mehr aus. Nur wer bedürfnisgerecht kommuniziert, bleibt relevant und überzeugt nachhaltig.

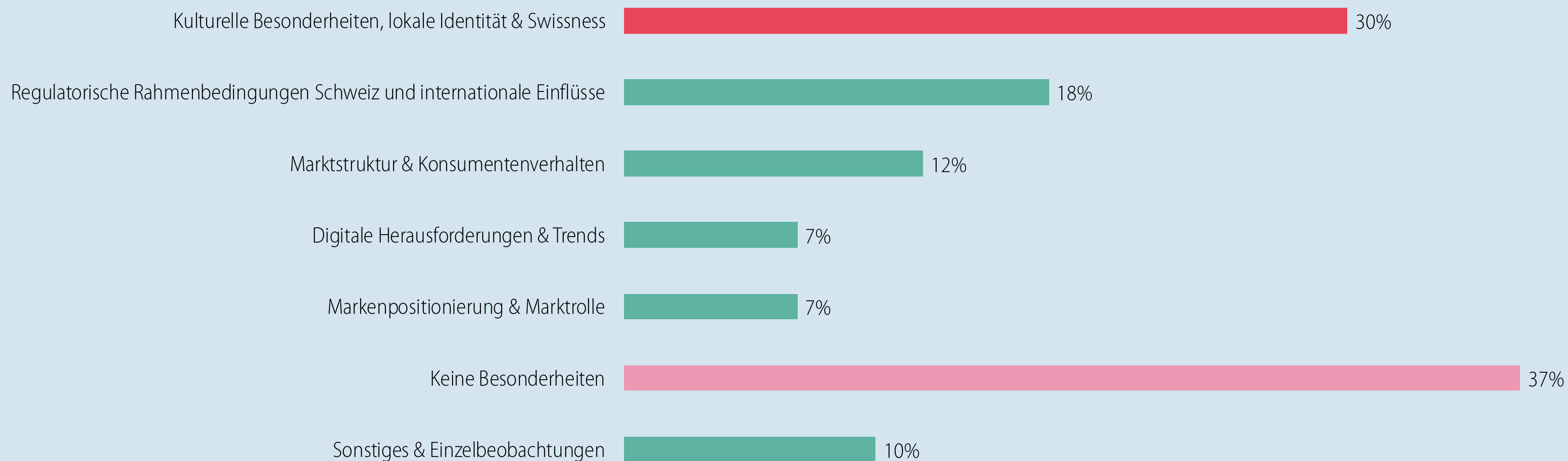


Andreas Schärer
Head of Marketing & Branding
Cembra

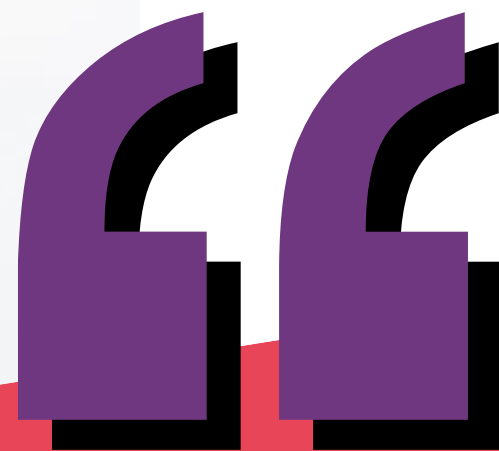
Kulturelle Vielfalt und Swissness prägen den Alltag, sind aber nicht für alle gleich relevant.

Bei der Frage nach Schweiz-spezifischen Besonderheiten herrscht Uneinigkeit unter den Schweizer CMOs. Während 37% keine besonderen Unterschiede im Vergleich zu anderen europäischen Märkten sehen, sind für 30% der CMOs kulturelle Eigenheiten, lokale Identität und Swissness wichtige Faktoren, die für erfolgreiches Marketing in der Schweiz berücksichtigt werden müssen. Der Unterschied lässt sich teilweise dadurch erklären, dass die «Schweizer» Faktoren je nach Branche oder Zielgruppe (B2B vs. B2C) mehr oder weniger Wichtigkeit haben. Davon unabhängig sieht sich fast jede:r fünfte CMO (18%) mit besonderen regulatorischen Rahmenbedingungen oder erweiterten internationalen Einflüssen konfrontiert.

Schweizer Besonderheiten 2026
Zahlen in Prozent



Frage: Schweiz vs. andere europäische Märkte: gibt es hierzulande aktuelle Besonderheiten, die Sie als CMO bei Ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen müssen? Basis: N = 153.



Die Schweiz unterscheidet sich durch starke regionale Unterschiede: Deutschschweizer ticken anders als die Romandie oder das Tessin, vom Medienkonsum bis zum Humor. Ein «one size fits all»-Ansatz funktioniert deshalb selten. Gleichzeitig ist der Markt klein und fragmentiert, was eine besonders präzise und effiziente Zielgruppenansprache erfordert, da Streuverluste spürbarer sind als in grösseren Märkten. Der Wettbewerb ist zusätzlich durch internationale Player intensiv: viele nutzen die Schweiz als Test- oder Premium-Markt, was die lokale Positionierung anspruchsvoll macht. Hinzu kommen spezifische Datenschutzanforderungen (DSG-CH neben der DSGVO), die das CRM und automatisiertes Marketing beeinflussen. Schliesslich legen Schweizer Konsument*innen überdurchschnittlich viel Wert auf Nachhaltigkeit, Qualität und Transparenz und Greenwashing wird schnell durchschaut.

Michael Eugster

Leiter Marketing & Mitglied der Geschäftsleitung
NeoVac Gruppe

ÜBER DAS CMO BAROMETER

CMO BAROMETER

Das CMO-Barometer ist eine jährliche Studie, die Top-Marketer der wichtigsten Unternehmen in der DACH-Region und weiteren 12 Ländern befragt. Es wird bereits zum siebten Mal von der Serviceplan Gruppe durchgeführt (fünftes Mal in der Schweiz), zum dritten Mal gemeinsam mit der Universität St.Gallen (HSG).

UNIVERSITY OF ST. GALLEN (HSG)

Das Institut für Marketing & Customer Insight an der Universität St.Gallen (HSG) ist eine führende europäische akademische Institution, die aufgrund ihrer Beiträge zu Wissenschaft, Praxis, Politik und Gesellschaft im Bereich Marketing und Consumer Insight höchste Anerkennung genießt.

COUNTRIES

15

Heidrick & Struggles

Heidrick & Struggles ist das weltweit führende Beratungsunternehmen für Executive Leadership und steigert die Leistung seiner Kunden durch erstklassige Beratung im Bereich Human Capital und Leadership. Seit über 70 Jahren schafft es Mehrwert, indem es seine unvergleichliche Expertise nutzt, um Organisationen bei der Identifikation und Förderung herausragender Führungskräfte und Teams zu unterstützen.

www.heidrick.com

HOC ZÜRICH & LAUSANNE

Das House of Communication in Zürich & Lausanne verbindet die Marken Serviceplan, Plan.Net und Mediaplus mit einem gemeinsamen Ziel: Building Best Brands. Es bietet wegweisende Markenführung mit höchstem Wirkungsgrad auf allen Kanälen. Die Agenturen schaffen kundenrelevanten Mehrwert durch disziplinübergreifende Konzepte und die Integration von Kreation, Technologie, Content, Media und Produktion. Die Agenturen sind Mitglieder der Leading Swiss Agencies (LSA).

SERVICEPLAN GROUP

Die Serviceplan Gruppe ist die grösste inhabergeführte, unabhängige Agenturgruppe in Europa. Gegründet 1970 als klassische Werbeagentur, entwickelte Serviceplan schon bald das House of Communication-Konzept – bis heute das einzige vollständig integrierte Agenturmodell in Europa, das alle modernen Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Creative & Content, Media & Data sowie Experience & Commerce. Mit 33 eigenen Standorten und zahlreichen weiteren Partnerschaften ist die Serviceplan Gruppe inzwischen in insgesamt 20 Ländern weltweit und in allen wichtigen Wirtschaftsregionen vertreten.

CMOs

805

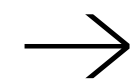




House of Communication

Kanzleistrasse 57
8004 Zürich
Schweiz

044 446 21 21
house-of-communication.ch



Nathalie Diethelm
n.diethelm@house-of-communication.com



Philip Zsifkovits
philip.zsifkovits@house-of-communication.com