

Marta Kwiatkowski Schenk ist Senior Researcher & Deputy Head Think Tank am GDI Gottlieb Duttweiler Institute und analysiert gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Veränderungen.

Curriculum Vitae

An der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und an der Zürcher Hochschule der Künste absolvierte sie den Master in Advanced Studies in Customer Relationship Management (CRM) und den Master of Advanced Studies in Curating.

Sie hat verschiedene leitende Funktionen im Marketing der Schweizerischen Bundesbahnen SBB und davor in der Softwarebranche besetzt. Zuletzt war sie Leiterin Marketing Konzern bei der SBB. In diesen Funktionen setzte sie sich überwiegend mit kundenzentrierten Themen wie Bedürfnissen, Verhaltenspräferenzen, Loyalität, Vertrauen und Anreizmodellen auseinander. Sie war federführend in verschiedenen strategischen Projekten zur Kundenorientierung in Marketing, Vertrieb und Kommunikation.

Publikationen GDI

- Unterwegs mit smarten Assistenten. Ein Szenario zum Reisen der Zukunft, Studie im Auftrag von Konferenz der Regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz RDK, 2019
- Wellness 2030: Die neuen Techniken des Glücks, Studie im Auftrag von: Global Wellness Institute, 2018
- Trendreport «Frucht Handel 2025». Ideen – Impulse – Insights, Studie im Auftrag der führenden Branchenmesse Fruit Logistica, 2017
- Wenn Wasser zum neuen Öl wird. Wie die Schweiz die Konflikte der Zukunft meistert. Studie im Auftrag des Verbands Schweizer Abwasser- und Gewässerschutzfachleute (VSA), 2016
- Fluid Care. Nachfragemarkt versus Wohlfahrtsstruktur. Studie im Auftrag von Senesuisse, 2016
- Tools für die Bühne des Lebens – Wie Uhren und Schmuck Identitäten inszenieren. Studie im Auftrag von Hirsch GmbH, 2015
- Von Innovation zu Disruption, Ein neuer Weg um Disruption zu verstehen. Map im Auftrag von Cisco, 2014.
- Finanzierung von Betreuung und Pflege im Alter. Ein Finanzierungsmodell für die Zukunft. Eine Trendbroschüre im Auftrag von Senesuisse, 2014

Referatsthemen

- Megatrends und Gegentrends in Wirtschaft und Gesellschaft
- Handel: Zukunft des Einkaufens
- Zukunft von CRM, Loyalität und Vertrauen
- Mobilität und Tourismus
- Orte und Raum. Verschmelzung realer und digitaler Räume
- Zukunft von Uhren und Schmuck – Wie Uhren und Schmuck Identitäten inszenieren
- Simplicity – Die Sehnsucht nach Einfachheit
- Eternity Now: Wie Wohlbefinden und Schönheit den Handel neu definieren

Anlässe

Strategie-Workshops, Kongresse, Kundenveranstaltungen