

POSITIONINGS
Präzis, agil und effektiv am Markt

Positionings ist die Antwort auf die Dynamik der Märkte an der Schwelle zur globalen Integration und der regionalen Verankerung. Geschwindigkeit, Präzision, Pragmatik und Agilität zeichnen unsere Arbeit aus.

Wir entwickeln Marktpositionierungen und unterstützen unsere Kunden dabei, Marktnischen zu identifizieren und zu erobern.

Single Point of Contact ist Martin Fritsche. Auftraggeber profitieren einerseits von seinem Know-how in den Bereichen Markenführung, Marketing und Kommunikation. Andererseits ist Positionings breit vernetzt und kann bei Bedarf jederzeit auf qualifizierte Ressourcen zurückgreifen.

POSITIONINGS beschleunigt Ihr Geschäft

Wer gut positioniert ist, fährt volle Kraft voraus und ist auf Kurs. Denn wer gut positioniert ist, wird erkannt und anerkannt. Wer gut positioniert ist, bündelt seine Kräfte und arbeitet nicht nur lustvoller, sondern auch erfolgreicher.

Wer gut positioniert ist, weiss daher nicht nur, was zu tun, sondern vor allem auch, was zu lassen ist, um Kosten zu senken, höhere Renditen zu erzielen und in seiner Marktnische eine Monopolstellung zu besetzen.

Über mich

Über zwanzig Jahre war ich in den Top-five-Kommunikationsagenturen der Schweiz als Konzepter und strategischer Berater tätig. Ich hatte viele Gelegenheiten, internationale Grosskonzerne, aber auch ambitionierte kleine und mittlere Unternehmen in ihrer Positionierung zu unterstützen.

Dabei ging es allerdings nur selten um die Positionierung von Marken alleine. Oftmals zielen Positionierungsvorhaben auf die strategische Platzierung eines Produkts, einer ganzen Produktelinie oder einer Innovation.

Bald hatte ich erkannt, dass eine Strategie immer nur so gut ist, wie die Leute, die sie in ihrer täglichen Arbeit umsetzen. Darum bin ich laufend dabei, meine Fähigkeiten als Coach und Moderator auszubauen. Als ständiges Mitglied des ConCreaNet ist mir die Flow-Style-Methodik in Fleisch und Blut übergegangen. Die Flow-Style-Methodik ist das effizienteste Mittel, das ich kenne, um die kollektive Intelligenz eines Unternehmens zu mobilisieren und nutzbar zu machen. Zudem habe ich mich als Leadership Coach der European Coaching Association im Jahr 2011 zertifiziert, um die Dynamik in Führungsteams gezielt entfachen und nutzen zu können.

Ich bin gelernter Kommunikationswissenschaftler, habe an verschiedenen Universitäten studiert und meine Ausbildung mit einer Dissertation abgeschlossen. Dieser theoretische Rucksack gibt mir die Sicherheit, stets das Richtige zu tun und Neues richtig einzuschätzen.

Über all die Jahre an der »Front« bin ich allerdings zum radikalen Praktiker geworden: Kein Workshop ohne Output! Keine Massnahme ohne Resultat! Das Ziel ist immer der Erfolg.



Darum funktioniert es

Mit Hirn und Herz handeln



In streng strukturierten, nach der Flow-Team-Methodik moderierten Workshops werden Hirn und Herz der Schlüsselfiguren im Unternehmen zur Tat verbunden. Und zwar so, dass sich alle Beteiligten für das Resultat engagieren und sich damit identifizieren. Dieses Vorgehen befähigt sowohl Teams als auch Einzelpersonen im Unternehmen, im richtigen Moment die richtigen Entscheidungen zu treffen. So ziehen alle am gleichen Strick. Und zwar volle Kraft voraus und in die richtige Richtung.

So wird's gemacht

Power mit Wirkung entfalten



Die Erfahrung zeigt, dass die drei Flügel der Beschleunigung wie bei einem Propeller so austariert werden müssen, dass sie ihre volle Wirkung entfalten können: Ihre Marke mit ihren Werten, der Nutzen, den Sie für Ihre Kunden erbringen und das Angebot, das Sie wie kein anderer im Markt gewährleisten. Sind die Flügel »Marke«, »Mensch« und »Markt« präzise auf einander abgestimmt, wird sich die Kraft Ihres Unternehmens optimal entfalten.

1. Marke

Zuerst geht es darum zu erkennen, wofür Ihr Unternehmen steht: Was macht Sie, was macht Ihre Firma einzigartig? Was ist Ihr Markenversprechen? Was ist Ihr Antrieb? Ein so entwickeltes Versprechen ist Motivation sowohl für Ihre Mitarbeitenden als auch für Ihre Kunden und alle anderen Ihrer Stakeholder.

2. Mensch

Kundenwissen ist für eine gute Positionierung unerlässlich. Durch sorgfältig aufgebaute Einzelinterviews werden ausgewählte Kunden in den Positionierungsprozess involviert. So trimmen Sie Ihr Angebot. Sie erhöhen die Kundenloyalität und die Empfehlungsrate.

3. Markt

Ihr Versprechen ist nur so gut, wie seine Einlösung. Konzentrieren Sie Ihr Angebot darum aufs Wesentliche. Durch eine gute Positonierung werden Sie Ihr Produkteportfolio so konzentrieren, dass Sie Ihre Rendite sukzessive erhöhen.

Das bringt Sie weiter

Kluge Massnahmen umsetzen



Die Verbindung von Hirn und Herz führt zu weiterführenden Ideen. Wenn aus dem Geist einer guten Positionierung auch nur eine Massnahme umgesetzt wird, kommt Ihr Unternehmen garantiert weiter.

POSITIONINGS AG | Bahnhofstrasse 35 | 8001 Zürich
+41 43 343 12 14 | www.positionings.ch | martin.fritsche@positionings.ch

Starke Marken machen

Meine Erfahrungen als Brand Consultant, Journalist, Konzepter, strategischer Planer, Coach und Dozent bilden die Basis meines Know-hows. Mit der Kombination akribischer Recherchen und spielerischer Entwicklungsprozesse bringen Sie Ihre guten Ideen nicht nur auf den Punkt, sondern auch zum Fliegen.

»Seid Sand, nicht das Öl im Getriebe dieser Welt«

Diese berühmte Zeile aus Günter Eichs »Träume« war mir lange Zeit Leitsatz und prägte meine Sichtweise als chronischer Weltverbesserer und Querdenker.

Also wurde ich Lehrer, arbeitete als Journalist, Künstler und Kulturmanager.

Doch meine Neugierde trieb mich in das »Getriebe dieser Welt« und ich heuerte als Texter in einer Werbeagentur. Nun war ich Multigrade-Oil im Getriebe dieser Welt und machte rasch Karriere in internationalen Top-Agenturen mit Sitz in der Schweiz.

Stationen bei Interbrand Zintzmeyer&Lux, Eclat oder TBS Identity formten mich zum Profi für Corporate Identity und Markenführung. Herausforderungen als Geschäftsführer von Rapp Collins Switzerland oder als Direktor für Strategische Planung bei Euro RSCG forderten mich, kreative Ideen und deren Umsetzbarkeit als Einheit zu begreifen und konkurrenzfähig zu machen. Und meine frühen Erfahrungen als Texter und Konzepter bei der Direktmarketing-Agentur Fisch.Meier.Direkt oder bei Studer&Partner schärften meine Fingerfertigkeit im Ideen-Management und Concepting.

Um meine Kompetenz den steigenden Anforderungen an Vernetzung und Dynamik in der Marken- und Organisationsentwicklung anzupassen, bin ich vor über zehn Jahren Participiant der FlowTeamAcademy bzw. des ConCreaNet geworden. Diese Think Tanks befassen sich mit der zielgerichteten Beschleunigung von Prozessen, dem Coachen von Innovationen und der effizienten Bewältigung von komplexen Herausforderungen.

Vertiefte Weiterbildungen zum Leadership Coach und Self Management dienen mir in erster Linie der Umsetzung von Positionierungsstrategien in die Praxis.

Schwerpunkte

Strategisches Positioning, integrierte Kommunikation, Markenführung, Strategische Planung, Corporate Identity, Brand Positioning, Marketing

Stationen

seit 2013
POSITIONINGS AG

2004 - 2012
BrandEfficiency®

2004 - 2005
Leiter Drittmittelforschung und Dozent am Designforschungsinstitut Design2context der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK).

Seit 2004
Dozenturen für Corporate Design, Corporate Identity, Brand Management und Marketing Planung an der Fachhochschule Nordwestschweiz, den Zürcher Hochschulen für Angewandte Wissenschaften und der Luzerner Hochschule.

Key Note Speaker an Seminaren und Kongressen.

Brand Consultant für Interbrand, DDB, TBWA, Saatchi & Saatchi, Jung von Matt/Limmat, mrc research & consulting, Infel, JWTF, Eyeworks, CIC und andere

2001 - 2004
Head Strategic Planning,
Euro RSCG (HAVAS)

2000 - 2001
Turn Around Director, Rapp Collins Switzerland

1997 - 2000
Consultant, Interbrand Zintzmeyer & Lux

1994 - 1997
Texter/Konzepter, Studer & Partner, Fisch.Meier.Direkt

1990 - 1994
Beauftragter PR, Hebbel-Theater Berlin, Stadt-Theater Bern

Ausbildung

2013
Certified Networker Marketing Program, Referral Institute

2013
s.e.i. Mastertraining, Positiv Factory mit Dieter M. Hörner

2010
Certified Systemic Master Trainer in Leadership (ECA) an der Coach Akademie Vorarlberg

2006
Basisseminar »Selbstmanagement und Motivation« nach dem Zürcher Ressourcen Modell® mit Dr. Maja Storch, Universität Zürich

seit 2004
Participiant der FlowTeamAcademy und des ConCreaNet für Team- und Prozessmanagement mit Martin Gerber

1999
Dipl. Planer Marketing

1996
Promotion zum Dr. phil. I der Kommunikations- und Geschichtswissenschaften, Technische Universität Berlin

1991
Magister Artium, Freie Universität Berlin

1984 - 1988
Studium der Germanistik, Philosophie und Kunstgeschichte, Universität Zürich

Sprachen

D, E, F, I, (E)

Mitgliedschaften

- ConCreaNet
- Account Planning Group Switzerland (Vorstand)
- Interimsuisse (Vorstand)
- Fox Awards (Jury)
- #denkfabrikmobilität (Moderation)
- SGKM, Schweiz. Ges. f. Kommunikations- und Medienwissenschaft
- Swiss Venture Club
- sivg
- Zürcher Handelskammer

POSITIONINGS AG | Bahnhofstrasse 35 | 8001 Zürich
+41 43 343 12 14 | www.positionings.ch | martin.fritsche@positionings.ch

Positioning first!

Diese Auswahl an Projekten zeigt, dass eine gewinnbringende Positionierung auf sehr vielfältige Weise realisiert werden kann. Ob Sie Ihr Corporate Design anpassen, Ihre Unternehmensidentität festigen, Ihre Kommunikation strategisch präzisieren oder die Performance Ihrer Sales Crew erhöhen, beschreibt nur einige wenige Möglichkeiten, wie Sie Ihr Geschäft auf der Basis einer präzisen Positionierung beschleunigen können.

Teamwork

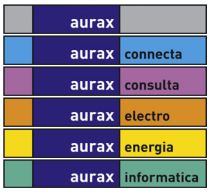
Es sind einige Kunden, die ich in den letzten 20 Jahren als Konzepter, Manager und Strategischer Planer begleiten durfte. Entsprechend stellen die hier vorgestellten Projekte nur eine Auswahl dar.

Festzuhalten ist, dass ich keine dieser Aufgaben ohne meine Teams hätte bewältigen können. Grafiker, Texter, Projektleiter und Assistenten und nicht zuletzt meine Chefs haben jeweils ihren Beitrag zum guten Gelingen geleistet.

Und, last but not least, trugen auch die Kunden selbst das Nötige zum Erfolg bei. Mut, Verve, Vertrauen, aber auch Engagement, Improvisationsvermögen, Toleranz und Härte sind die Voraussetzungen, die ein Auftraggeber mitbringen muss, um erfolgreich zu sein. Die hier präsentierten Kunden waren und sind erfolgreich.

Entstanden sind die Arbeiten in enger Zusammenarbeit mit Agenturen wie DDB, Jung von Matt/Limmat, Eclat, Ivony, TBWA\, Polyconsult, Fisch.Meier.Direkt, mrc oder Interbrand. Ihnen und meinen Mandanten danke ich für das Vertrauen und die Möglichkeit, bei jedem Projekt immer wieder dazu gelernt zu haben.

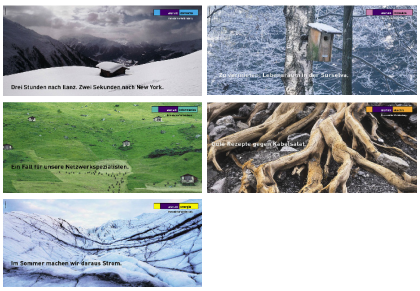
Das Logo-System für die Holding



Die PR-Kampagne, Anzeigen



Die Image-Kampagne, Plakate



Das Mailing für die Zona Surselva



Energiewirtschaft

Aus den Elektrizitätswerken Bündner Oberland EWB-OES wird aurax

Im Zuge der Liberalisierung der Schweizer Stromindustrie entwickelten wir in enger Zusammenarbeit mit dem Management der Elektrizitätswerke Bündner Oberland eine international tätige Marke in privater Hand.

Corporate Design

Ein neuer Name, ein neues Corporate Design und eine strategisch sauber ausgerichtete Lancierungskampagne machten den Anfang.

Zona Surselva

Die Gründung der »Zona Surselva« ermöglichte es, die Öffentlichkeit in einer Stakeholder-Community an die Marke aurax zu binden.

Brand Valuation

2004 wird die Marke aurax hoch profitabel an Repower verkauft.

Detailhandel



Community Building und Marktbeherrschung

Die Einführung von Cumulus, das Bonus-Programm des Migros-Genossenschafts-Bunds, ist ein Meilenstein in der Geschichte des Schweizer Detailhandels.

Es gelang uns auf Anhieb, dieses zukunftsweisende Angebot mit einer integrierten Kampagne nicht nur in den Köpfen der Konsumenten, sondern auch im strategischen Bewusstsein der Verantwortlichen des MGB nachhaltig zu positionieren. Das dazu entwickelte Brand Narrative stellt heute noch die strategische Leitlinie für die Positionierung von M-Cumulus dar.

POSITIONINGS AG | Bahnhofstrasse 35 | 8001 Zürich
+41 43 343 12 14 | www.positionings.ch | martin.fritsche@positionings.ch

Power Branding

Die Lebensmittelbranchen gehören zu den dynamischsten Märkten überhaupt. Hier regieren nicht nur Geschmäcker, Vorlieben, Moden und Trends. Von Region zu Region, von Kultur zu Kultur pflegen die Konsumenten andere kulinarische Vorlieben.

In der Einleitung zu einer Präsentation für LU zitierte ich Mahatma Gandhi: »You rather change your religion than your food.«

In der Tat. Hinzuzufügen wären hier auch meine Engagements für Masterfoods als Strategischer Leiter von TBWA\ in der Schweiz. Twix, Pedigree, Whiskas und Mars gehörten in mein Portfolio. Gerade die etablierten, erfolgsverwöhnten Marken stellten die grössten Herausforderungen an die Positionierung. Die Brand Manager wussten um die Investitionen, die es braucht, solch potente Consumer Brands in diesen zutiefst gesättigten Märkten zu etablieren. Entsprechend wussten sie auch, wie schnell eine führende Marktposition durch mangelnde Sorgfalt verspielt ist.

Food

Eine Akquisition, eine Portfolio-Bereinigung und eine Neupositionierung

Als die HUG AG die Schweizer Traditionsmarke Wernli übernahm und gleichzeitig die Marke Dar-Vida durch eine Sortimenserweiterung nun auch im Guezli-Regal des Handels platzieren konnte, mussten diese drei Powerbrands präzise neu positioniert werden.

Dafür bauten wir nicht nur ein komplexes Kommunikationsdispositiv auf, das in die Lancierung von drei Positionierungskampagnen mündete. Es ging auch darum, die Sortimente anzupassen, die Produktion zu optimieren und das Personal zu schulen.

Durch die hartnäckige Konzentration auf die Markenwerte »Herzlich«, »Unternehmerisch« und »Gewissenhaft« gelang es HUG, diese anspruchsvollen Prozesse erfolgreich zu steuern.

Vom Fast-Food- zum Fast-Serving-Restaurant

Die Neupositionierung von der internationalen Hamburger-Bude hin zum verantwortungsvollen Restaurant mit Lokalkolorit brauchte Zeit und Energie. Bemerkenswert an diesem Wandel ist die Motivation und die Weitsicht des Führungsteams von McDonald‘s Schweiz in Crissier.

Heute gibt es die McCafés, das Angebot wurde erweitert, die Restaurants modernisiert, und das soziale Engagement verstärkt.

McDonald‘s ist auf bestem Wege, gemäss seiner Vision, »das beliebteste Restaurant der Schweiz« zu werden.

Der Claim wird zum geflügelten Wort - und zum Programm

Der Claim, »alles andere ist Beilage« wurde schnell zum geflügelten Wort. Doch dieses Positioning Statement ist mehr als ein Werbeslogan, es ist Ausdruck von Selbstbewusstsein und einer Vision.

Auf der Basis dieses Selbstverständnisses gelingt es der Genossenschaft der Schweizerischen Fleischproduzenten, Verhandlungen zu führen und Ziele festzulegen.

Dieses Beispiel zeigt, wie eine starke Positionierung gerade in so heterogenen Organisationen wie einer Genossenschaft, einer Arbeitsgemeinschaft oder einem Verband Prozesse beschleunigt und klare Entscheidungsgrundlagen liefert.

POSITIONINGS AG | Bahnhofstrasse 35 | 8001 Zürich
+41 43 343 12 14 | www.positionings.ch | martin.fritsche@positionings.ch

Privatisierung

Nicht nur von Unternehmerseite, auch von Seiten der Agentur war in den neunziger Jahren Pioniergeist gefragt, als zuerst der Telekommunikationsbereich aus den Services der Postdienstleister getrennt und privatisiert wurde.

Ich durfte sowohl den Roll-out der frisch privatisierten Deutschen Telekom mitgestalten als auch den Markteintritt von Orange, Sunrise und Diax in der Schweiz.

Viel Fantasie war nötig, um im Kampf um die Positionen in den Köpfen der Konsumenten den nötigen Vorsprung zu erzielen.

Die nächste Privatisierungswelle steht der Energiebranche bevor. Die Nervosität in vielen Schweizer Energieversorgungsunternehmen schürt den Verdacht, dass die Betriebe, die sich zum grössten Teil in staatlicher Hand befinden, für den freien Markt noch nicht bereit sind. Zeit also, über Positionierungen nachzudenken und Weichen zu stellen, bevor einem die Mitbewerber den Rang ablaufen.

Deutsche Telekom



Telekommunikation

Pragmatismus und Weitsicht eines internationalen Konzerns

Das Logo stammt von keinem geringeren als Jörg Zintzmeyer. Pragmatisch, wirkunsvoll und nicht nur eigenständig, sondern auch wegweisend. In den Jahren meiner Arbeit für die Deutsche Telekom entwickelten wir bis zu 16‘000 qm grosse Messeauftritte für die CeBIT oder die IFA.

Eine besondere Herausforderung stellte die Konzeption der T-Punkte dar. Heute sind es über 700 so genannte Telekom-Shops, die ein konsistentes Markenerlebnis bieten. Broschüren, Jahresberichte, Tarifsysteme, Sponsoring-Auftritte, Corporate-Identity-Manuals und haufenweise Workshops prägten die Arbeit an der kontinuierlichen Positionierung des »rosaroten Riesen.«

DIE POST

Bisherige Markenlogos		Angepasste Markenlogos
DIE POST	⇨	bleibt unverändert
PostFinance DIE POST	⇨	PostFinance
PostAuto DIE POST	⇨	PostAuto

Service Public

Ein Powerbrand im Wandel

Die Schweizerische Post ist eines der exponiertesten Schweizer Service-Public-Unternehmen. Seit ihrer Gründung arbeitet die Orgaisation an der Optimierung ihres Markenauftrittes und der Positionierung ihrer Konzerngesellschaften.

Als Mitglied des Markenrates der Schweizerischen Post begleiteten wir das Rebranding des Auftrittes aufgrund der positionierungsstrategischen Kriterien »Brand Proposition«, »Stakeholder Expectation« und »Brand Performance«.

conextrade
a swisscom company

E-Commerce

Eine Innovationen mit Mut und Durchhaltevermögen

Connextrade war eine ausgesprochen mutige First-Mover-Initiative von Swisscom. Mit der Entwicklung und der Lancierung dieser neuen Marke für eine der ersten Trading-Plattformen der Schweiz musste auch das Bewusstsein für die Vorteile einer solchen Innovation im B2B geschaffen werden.

Heute werden über 23‘000 Geschäftsbeziehungen von kleinen bis zu sehr grossen Unternehmen über Conextrade abgewickelt.

Innovation

Tatsächlich sind es immer wieder die Technologieunternehmen, die durch Innovationen Marktanteile gewinnen.

Während es bei Mount10 die geniale Geschäftsidee ist, ein Data Center sicher in einem ausgemusterten Militärbunker oberhalb Gstaad zu sichern, war es bei Beat Guhl von Sky Frame der schiere Erfindergeist, der zur bahnbrechenden Erfindung seines Panorama-Schiebefensters geführt hatte.

Innovationen folgen selten einem rationalen Weg, sondern einer Idee, einem Wunsch, einer Vision oder dem dringenden Bedürfnis, ein unlösbar scheinendes Problem zu lösen.

Die Idee entspringt meist dem Geistesblitz eines Einzelnen. Die Realisierung der Idee aber ist Teamwork und Engagement.

MOUNT10
SWISS DATA BACKUP



SKY-FRAME
A view, not a window.





Datensicherheit

Nomen est omen

Zehn Kavernen in einem ausgemusterten Schweizer Armeebunker bildeten den Anfang für die wohl sicherste Aufbewahrung von physischen und elektronischen Daten.

Wir entwickelten den Brand Name, die Positionierungsstrategie und das Corporate Design. Heute kommen die Kunden von Mount10, Unternehmen, Institute und Regierungen, aus rund 30 Ländern.

Technologie

Wie aus einer Innovation eine eigenständige Marke wurde

Als Beat Guhl, CEO und Inhaber der R&G Metallbau AG, das erste schwellenlose, wetterdichte, sprossenfreie und grossflächige Schiebefenster erfand, war noch nicht klar, dass aus dieser Idee eine tragfähige Marke werden würde.

Wir schufen für Sky-Frame einen eigenständigen Auftritt und konstruierten ein exakt auf die Zielgruppen »Architekten« und »Bauherren« ausgerichtetes Brand Narrative.

Heute beschäftigt das Unternehmen über 100 Mitarbeiter, Sky-Frame-Fenster wurden in mittlerweilen 4000 Objekte eingebaut und 2014 gewinnt Sky-Frame/R&G Metallbau AG den Prix SVC Ostschweiz.

Co-Branding

Es ist der cleveren Strategie der Werbeagentur Jung von Matt/Limmat zu verdanken, dass die sprechenden Steinböcke Gian und Giachen zum Wahrzeichen des modernen Graubünden geworden sind.

Mit aktuellsten technischen Mitteln sprechen diese animierten Figuren Texte zwischen Poesie und Provokation.

Damit verdichtet sich nicht nur die Tourismusdestination Graubünden zur Marke, sondern die ganze Region.

graubünden





Tourismus

Ein Private Public Partnership als Grundlage für ein erfolgreiches Standortmarketing

Graubünden ist eine Kollektivmarke von über hundert Unternehmen, Partnern, Gönnern, Institutionen und Kooperationspartnern. Das Alignment teilweise sehr divergierender Interessen für die gemeinsame Marke ist einerseits auf die ausgesprochen erfolgreiche Werbekampagne mit den sprechenden Steinböcken zurück zu führen. Andererseits beschleunigen wiederkehrende Workshops und individuelle Projektsitzungen mit den einzelnen Partnern die kontinuierliche Entwicklung der Marke Graubünden.

Value Sharing

Eine Bank ist eine Bank ist eine Bank, könnte man meinen. Stimmt aber nicht.

Gerade weil sich die Bankdienstleistungen, nicht zuletzt auch aufgrund der jüngsten Regulierungswellen, immer mehr gleichen, ist eine klare Positionierung das A und O für den Erfolg einer Bank.

Ich hatte die Gelegenheit, für die Bank Wegelin zu arbeiten, für DAB, die Münchner Direkt Anlage Bank der Unicredit, für die Bank Vontobel, für die Migrosbank, für die LGT, die UBS und die Credit Suisse. Gerade in Krisenzeiten zeigte sich, dass sich ein hoher Goodwill direkt aus dem authentischen Selbstverständnis einer Bank ableiten lässt. Und das ist die Herausforderung jeder Bank auch in Zukunft: exakt positionieren, das Image kontinuierlich aufbauen, um sich und seiner Werte auch dann treu bleiben, wenn die Anleger und Kunden verunsichert sind.

Entscheidend für die Positionierung einer Bank sind nicht nur die Values der Shares, sondern vor allem auch die Shared Values zwischen der Bank und ihren Stakeholders.

PostFinance



Finanzwirtschaft

Eine Bank entsteht

Der Übergang von PostFinance als Dienstleister für Zahlungsverkehr zur lizenzierten Bank erfolgte über einen jahrelangen Prozess.

Die Positionierung der neuen Bank als kmu-affines und konsumentennahes Finanzinstitut bedurfte verschiedenster Optimierungen im Bereich Branding, Corporate Communications und Brand Experience an den Beratungszentren, die ich seit der Postreform 1998 als Markenexperte begleiten durfte.

Julius Bär



Gestärkt aus der Krise

Insbesondere in der »Bankenkrise 2008« musste sich Julius Bär als international tätige Schweizer Privatbank neu positionieren. Wir passten das Brand Narrative an, optimierten das Zusammenspiel von Corporate Advertising und Product Advertising und konsolidierten das Image der Bank im mittleren und fernen Osten als kompetitiven Anlageberater und in der Schweiz als zuverlässige Adresse für die individuelle Vermögensverwaltung.

Die Bank hat den Turn-around hervorragend geschafft: Mit einer BIZ Quote Tier per Ende 2013 unter Basel 3 und einem A1 Rating von Moody's gehört Julius Bär wieder zu den herausragendsten Schweizer Privatbanken im internationalen Markt.

Story Telling

Als gelernter Kulturwissenschaftler liegen mir die Künste am Herzen. Immer wieder suche ich die Herausforderung, eine kulturelle Institution wie zu Anfang meiner Karriere das Hebbel-Theater oder das Stadttheater Bern zu positionieren.

Während wir für Superterz nach der Konzertreihe in Belgien bereits die nächste Tournee planen, gehörte die Zürcher Photobastei zu meinen wichtigsten kulturellen Engagements im Jahr 2014. Heute ist die Photobastei aus dem Zürcher Kulturbetrieb nicht mehr wegzudenken.

Photobastei

Tatsächlich verhält es sich mit der Kunst nicht viel anders als mit kommerziellen Projekten: Eine klare Positionierung und ein stringentes Storytelling helfen bei der Akquisition von Sponsoren und Gönnern ebenso wie bei der Vermarktung von Konzerten, Ausstellungen und Events.



Kunst und Kultur

Ein Brand Narrative für eine Band, die keine ist

Die Gründer der Post-Rock-Band Superterz entwickelten über Jahre eine absolut eigenständige musikalische Sprache.

Doch die Band hatte keine Marken-Identität und wusste sich weder zu positionieren noch zu verkaufen. Auf der Basis eines einzigen Workshops, vieler Einzelgespräche und eines dichten Brand Narrative entwickelten wir ein ästhetisches Programm, das Superterz nicht nur Preise wie das Werkjahr der Stadt Zürich 2012 bescherte, sondern auch Einladungen zu Festivals in Belgien, Portugal und Japan. Superterz ist keine Band, sondern ein Happening. Gespielt wird nicht auf der Bühne, sondern in der Mitte des Raumes. Eingeladen wird immer nur ein Gastmusiker pro Gig, und es gibt kein Konzert ohne ausführlichen Soundcheck. Ein internationales Plattenlabel konnte gewonnen werden. Die neue CD erscheint voraussichtlich im dritten Quartal 2017.