

# Positioning first!

Diese kleine 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.

## Teamwork

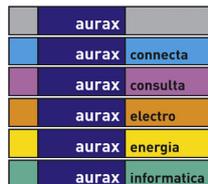
*Es sind einige Kunden, die ich in den letzten 20 Jahren als Konzepter, Manager und Strategischer Planer begleiten durfte. Entsprechend stellen die hier vorgestellten Projekte nur eine kleine, willkürliche Auswahl dar.*

*Festzuhalten ist aber, 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-Genossenschaftsbunds, 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.



## 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 brauchte, solche Consumer Brands in diesen zutiefst gesättigten Märkten zu etablieren. Entsprechend wussten sie auch, wie schnell eine führende Marktposition durch mangelnde Sorgfalt verspielt ist.



Alles andere ist Beilage.



Tout le reste n'est que garniture.

## Food

Eine Akquisition, eine Portfolio-Bereinigung und eine Neupositionierung

Als die HUG AG die Schweizer Traditions-marke Wernli übernahm und gleichzeitig die Marke Dar-Vida durch eine Sortimentserweiterung 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 lokalen Restaurant 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.



## 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 staatlichen Betriebe für den freien Markt noch nicht bereit sind. Zeit also, über seine Positionierung nachzudenken und Weichen zu stellen, bevor einem die Mitbewerber den Rang ablaufen.



## Telekommunikation

Pragmatismus und Weitsicht eines internationalen Konzerns

Das Logo stammt von keinem geringeren als Jörg Zintzmeyer. Pragmatisch, wirkungsvoll 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.«

## Service Public

Ein Powerbrand im Wandel

Die Schweizerische Post als eines der exponiertesten Schweizer Service-Public-Unternehmen arbeitet seit ihrer Gründung 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«.



Bisherige Markenlogos



DIE POST

⇒ bleibt unverändert



PostFinance

⇒



PostFinance



PostAuto

⇒



PostAuto



## 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 alten Militärbunker zu sichern, war es bei Beat Guhl von Sky Frame der schiere Erfindergeist, der zur bahnbrechenden Erfindung dieses 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.



**SKY-FRAME**  
A view, not a window.



## 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 modernsten 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**



## 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 Erfindung 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 mittlerweile 4000 Objekte eingebaut und. 2014 gewinnt Sky-Frame/R&G Metallbau AG den Prix SVC Ostschweiz.

## 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 ist eine Bank, könnte man meinen. Stimmt aber nicht.*

*Gerade weil sich die Bankdienstleistungen, nicht zuletzt auch aufgrund der jüngsten Regulierungswelle, 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 zu 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.*



## Julius Bär



## 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 bereits die nächste Tournee nach Belgien planen, gehört die Zürcher Photobastei zu meinen wichtigsten kulturellen Engagements.*

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



## 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 wir seit der Postreform 1998 als Markenexperten begleiten durften.

### 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.

## 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 Europa 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 noch dieses Jahr.

