

Georg Baumewerd

Konzept, Text, Workshops



Kurz und gut

Klartext: Projekte, Konzepte und Texte. Kurz vorgestellt, mit einem Textauszug dazu.
Im Anschluss ein paar Referenzen, einige Angaben zu meiner beruflichen Laufbahn und zu mir.
Nur für einen ersten Eindruck. Ausführlicher? Gerne, am liebsten persönlich.

Schritt für Schritt oder Klick für Klick

Alles auf einen Blick

4	T-Systems Schweiz AG Digitalisierung greifbar vermitteln	16	Partner Communications Company Ltd., Tel Aviv, Israel Goodbye Orange Hello Partner	28	Cembra Money Bank AG, Altstetten, Schweiz Storytelling mit einem Wort	38	Hamburger Sparkasse AG, Hamburg, Deutschland Ansprache des Unterbewussten	46	Metzler International (Deutschland) AG, Mühlacker, Deutschland Einen Schritt weiter denken	51	Stationen meiner bisherigen Berufslaufbahn Erfahrungswerte	53	Auszeichnungen und Referenzen Was sonst noch für mich spricht
7	Losinger Marazzi AG, Bern, Schweiz 100 Jahre Vorsprung	19	Carl F Bucherer, Luzern, Schweiz Distinct by Heritage	31	Steiner AG, Zürich, Schweiz Vorsprung gestalten	40	Deutsche Post AG, Bonn, Deutschland Weisse Weihnachten als Erlebnis	48	Victor Mayer GmbH & Co. KG, Pforzheim, Deutschland Eine Bühne für Familie Fabergé	52	Vorgesetzte und Kollegen über mich und meine Arbeit Empfehlungen	55	Kontakt
10	Losinger Marazzi AG, Bern, Schweiz Innovation spürbar machen	22	B. Braun AG, Melsungen, Deutschland Die Markenstory als Energiepunkt	34	Deutsche Post DHL AG, Bonn, Deutschland Verantwortung leben	42	Deutsche Post AG, Bonn, Deutschland Faszination Speed	50	Kundschaft, für die ich bereits kreativ tätig war – oder es noch immer bin Leidenschaft				
13	Schweizerische Post AG, Bern, Schweiz Strategischen Wandel beflügeln	25	Verlagsgruppe Hogrefe, Bern, Schweiz Persönlichkeit greifbar vermitteln	36	Hamburger Sparkasse AG, Hamburg, Deutschland Mehrwert vermitteln	44	Joseph Chevalier Montres S.A., Le Sentier, Schweiz Zeitgeschichten						

Konzeption einer Multi-Channel-B2B-Kampagne

Digitalisierung greifbar vermitteln

Kunde

Republica AG für
T-Systems Schweiz AG

Hintergrund

Die Digitalisierung durchdringt heute fast alle Bereiche des Lebens. IT-Dienstleister, welche die Zusammenhänge erkennen und neue Verknüpfungen schaffen, können für ihre Kundinnen und Kunden Mehrwert generieren. T-Systems Schweiz hat dieses «Big Picture». Eine B2B-Kampagne soll dies greifbar machen.

Kreative Leitidee

Die Multi-Channel-B2B-Kampagne vermittelt, wie T-Systems fassbaren Mehrwert für Unternehmen, deren Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Stakeholder gestaltet. So komplex diese digitalen Lösungen, so fassbar und plakativ ist dabei die Idee: Scheinbar wenig verwandte Komponenten werden durch die «Digits» aus dem Logo von T-Systems zu einem «Big Picture» vernetzt.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Die kommunikative Aufbereitung der Kampagne weckt auch das Interesse von Professor Manfred Bruhn in Basel, der sie in einem Beitrag auf der Plattform Spot.on Marketing vorstellt.

GET THE BIG PICTURE



T-Systems Schweiz AG: Digitalisierung greifbar vermitteln

Bedside-Scanning für sichere Patientenbetreuung und optimalen Workflow: 500 000 ambulante und 60 000 stationäre Behandlungen pro Jahr – über 10 000 Mitarbeitende engagieren sich für das Wohl der Patientinnen und Patienten. Ob in Medizin, Pflege, Betrieb, Infrastruktur, Verwaltung, Lehre oder Forschung: Digitale Technologie spielt überall eine wesentliche Rolle. Sie hilft, den steigenden Anforderungen im Gesundheitsbereich mit innovativen Lösungen zu begegnen. Bedside-Scanning ist eine dieser Lösungen. Die in Kooperation mit T-Systems entwickelte Workplace-Lösung erleichtert die Patientenidentifikation und die eindeutige Zuordnung der eingesetzten Mittel und Prozesse. So fördert sie die Sicherheit in der Patientenbetreuung und vermindert Unsicherheiten beim Pflegepersonal. Dabei übernimmt ein mobiles Scanverfahren die bisherigen 4-Augen-Kontrollen.



n zwischen der IT und dem n zur Optimierung der IT n zum Zuge kommen.

WICHTIG

Architektur und Sicherheit ur. André Ringger, streicht Vorgehen heraus. Auf die Anagement weniger Skru- ten einer Public Cloud an- ret er: «Es ging nicht um n eine optimale Lösung in nktionaler und rechtlicher erschte Einigkeit», wie der

thur bezieht schon seit etwa i Speicher und E-Mail-Secu- i Cloud, wobei die Lösungen fer Schweiz gehostet sind, Zentral sei bei der Auswahl n, in Projekten den schnel- okumenten zu ermöglichen insamen Datenbasis auch rrm an den Dokumenten ar- sllaboration). Bei der E-Mail- gegen die gemeinsame Nut- itsmanagements im Vorder- Das erlaube heute Updates rnung schadhafter Quellen auch, Synergien mit ande- rren zu nutzen. Da es sich um s handelt, seien die Anfor- sen. Am Ende seien «für die Kriterien und der Preis en- n, erklärt Ringger.

VORSICHTIG

n Ergebnis orientierte Vor- rden, im Handel und bei den ngt sich in der Finanzbran- nas van Nes, Schweizer Ver- e Applikationen und die IT- rierzulande stark im Finanz- internationalen Beratungs- man nur rund 5 Prozent der zitäten aus der Cloud be- ngen würden sich insbeson- despezifischer gesetzlicher

und Compliance-Vorgaben ergeben. Obwohl das Mutterhaus es ermöglichen würde, Leistungen von Azure oder AWS, also aus der Public Cloud, zu beziehen, verzichte man wegen der Sensibilität auf der Kundenseite weitgehend darauf, sagt van Nes. Überall dort, wo hierzulande Kapazitäts- und Know-how-Engpässe aufgetreten sind, habe man sich für eine Private Cloud entschieden, die fest in Schweizer Hand sei. Lediglich im Infrastrukturmilieu sei eine öffentliche Variante zum Zuge gekommen. Das sei aber auch nur möglich gewesen, weil alle Daten immer verschlüsselt werden, so van Nes weiter. In diesem kleinen Cloud-Bereich gehe es aber lediglich um das Schaffen von Redundanzen, die Datenspeicherung und um die Skalierbarkeit der Performance, fügt er an.

PRAKTISCHE PROBLEME BLEIBEN

Noch ganz andere Gründe für den zurückhaltenden Einsatz von Cloud-Lösungen nennt Jonas Reusser, der globale IT-Chef vom Solarspezialisten Meyer Burger, in Gwatt. Man habe in den letzten Jahren erhebliche Investitionen ins eigene Rechenzentrum getätigt, führt er aus. Die Infrastruktur sei heute entsprechend gut aufgestellt und ein Umstieg von Teilen oder ganzen Applikationslandschaften würde kurzfristig sicher höhere Kosten verursachen als der derzeitige Eigenbetrieb. Interessant ist jedoch, dass man bei Meyer Burger gleichwohl an einer Cloud-Strategie arbeite. «Ein Umstieg von strategischen Applikationen in die Cloud ist für uns eher

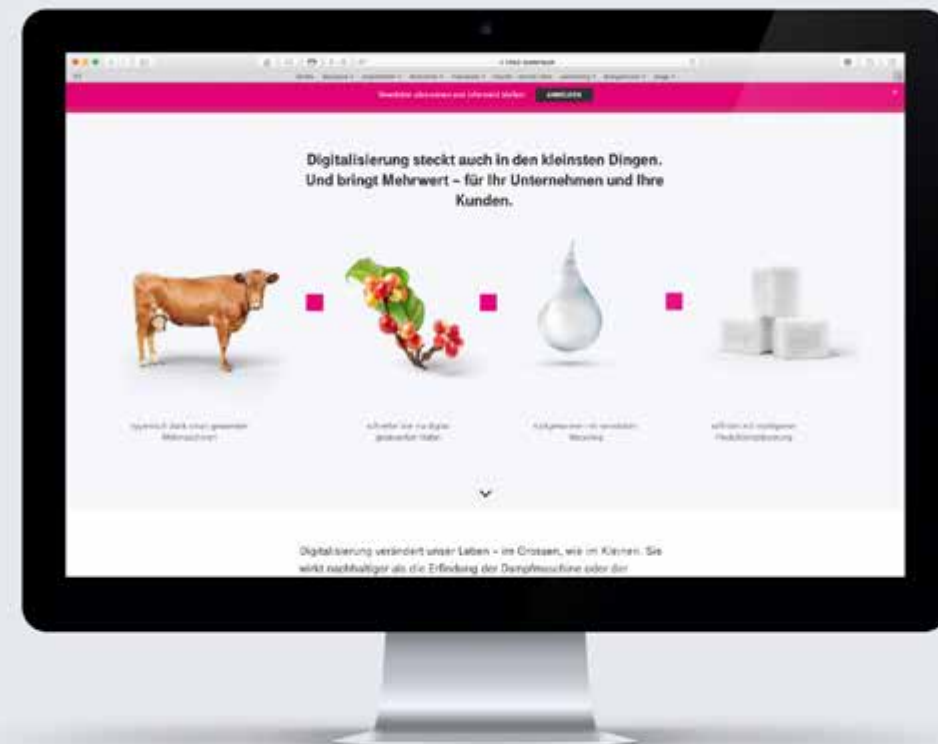


einflussen, schiebt er nach. Man beobachte jedenfalls die aktuellen Trends sehr genau. «Wir betrachten uns als Technology Followers», hält Reusser fest. Wenn eine Technik sich am Markt durchgesetzt habe, werde man sie auch einsetzen. Aktuell sieht Reusser noch Bewegung im Cloud-Umfeld, insbesondere komplexe Lösungsansätze seien teilweise noch nicht ausgereift, fügt er zur Begründung der Zurückhaltung bei Meyer Burger zusätzlich an. So gäbe es etwa bei den Grosssystemen noch oft Schnittstellenprobleme oder andere Herausforderungen zu lösen.

FAZIT

Fasst man die hier vorgestellten Ansätze zusammen, erhält man einen guten Einblick in die hiesige Cloud-Szene. Sie umfasst das klassische, von der IT getriebene kostengünstige Full-Outsourcing zur Ablösung veralteter Infrastrukturen genauso wie die zur IT-Optimierung genutzte selektive Cloud-Einführung. Daneben stehen die Zurückhaltung aufgrund von Kundenbedürfnissen und das Fehlen eines Umbaumotivs. Schliesslich besitzt ein Unternehmen ohne Cloud-Rückgriff meist bereits eine moderne IT-Landschaft. Zentral ist bei den vier Beispielen, dass der Fokus immer vom Bedürfnis und Anspruch des Unternehmens auszugehen hat. Damit ist auch klar: Unternehmen, die erfolgreich und State of the Art in der IT arbeiten wollen, sind nicht gezwungen, eines der Cloud-Modelle zu nutzen.

eine mittelfristige respektive langfristige Option», wie Reusser ausführt. Diese Überlegungen würden aber in die bestehende IT-Strategie



T-Systems



GET THE BIG PICTURE

IN DIESEM BILD STECKT EINE EFFIZIENTE LÖSUNG

Erfahren Sie, wie Rimowa und T-Systems durch digitale Check-In-Lösungen das Reisen beschleunigen und die Gepäckabfertigungskosten senken – und wie auch Sie die Kosteneffizienz Ihres Unternehmens steigern: t-systems.ch/rimowa

Konzeption und Umsetzung eines Portfolios zum 100-jährigen Bestehen

100 Jahre Vorsprung

Kunde

Republica AG für
Losinger Marazzi AG,
Bern, Schweiz

Hintergrund

2017 feiert Losinger Marazzi sein 100-jähriges Bestehen.
Ein Magazin soll die Entwicklung des Unternehmens
aufzeigen und einen Ausblick geben, wie das Unternehmen
Zukunft gestaltet.

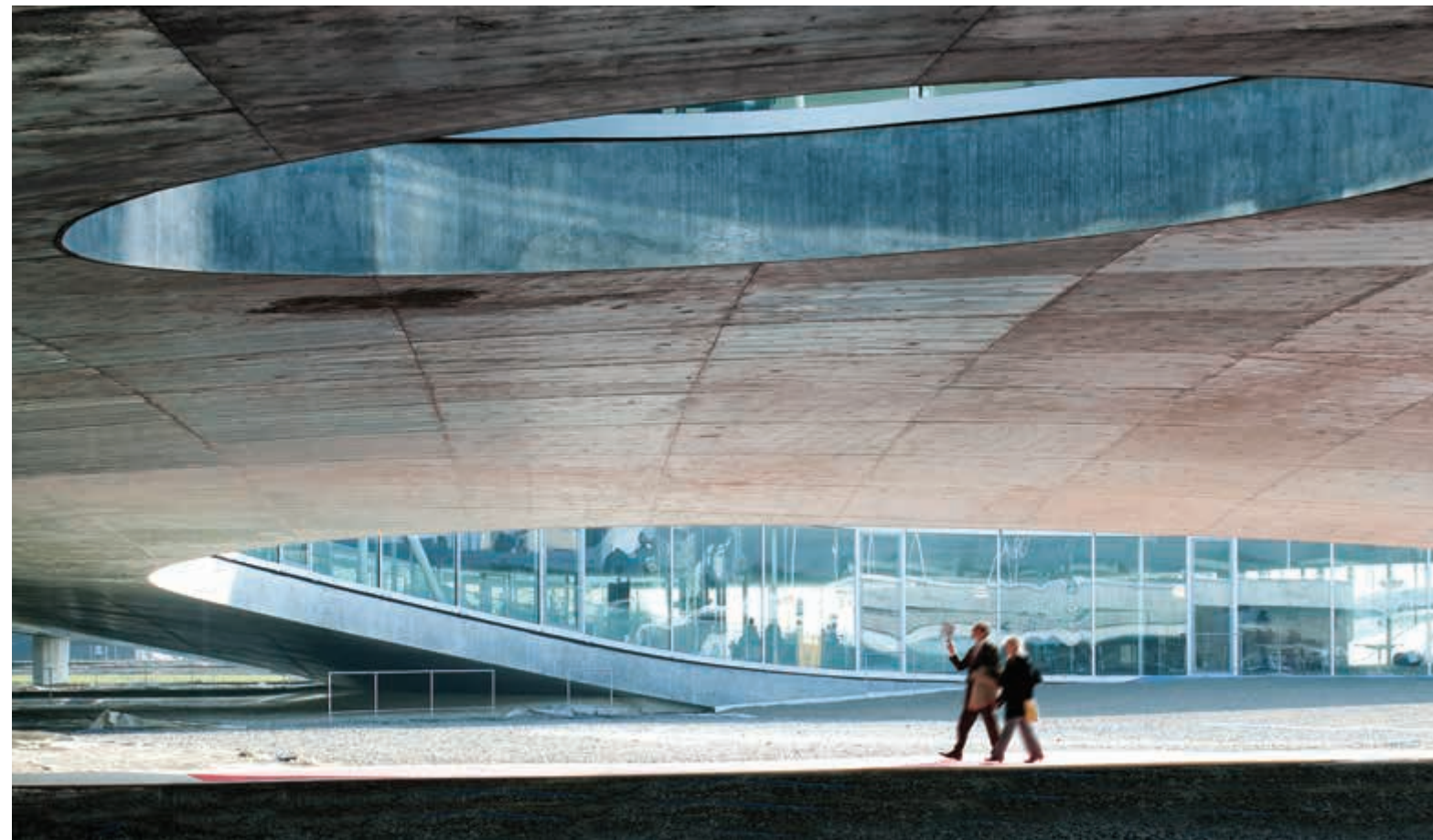
Kreative Leitidee

Das Portfolio macht die Bandbreite der Innovationen
sichtbar, indem es die ausgewählten Bauwerke von Losinger
Marazzi in den Kontext der Zeit stellt – mit herausragenden
Entwicklungen und Leistungen der jeweiligen Epoche bis
heute. So schafft es einen Zeitbezug und eine Perspektive,
die durch den Vergleich Losinger Marazzis nachhaltige
Entwicklung klarmacht – gestern, heute und morgen.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Das 100 Seiten umfassende Portfolio entstand in nur
sechs Wochen – von der ersten Idee über die Konzeption
bis zur Umsetzung. Dazu zählten auch die Text- und Bild-
recherche in Archiven, Gespräche mit der Familie Losinger
sowie Interviews mit ehemaligen Mitarbeitenden.

Losinger Marazzi AG, Bern, Schweiz: 100 Jahre Vorsprung



Die Anfänge: Die Zeiten, in denen die Brüder Eugen und Oskar Losinger sich entscheiden, ein eigenes Ingenieurbüro für die Projektierung und Bauleitung zu gründen, sind alles andere als günstig: Politische und wirtschaftliche Faktoren beeinträchtigen die Bautätigkeit stark. Umso mehr spricht dieser Schritt für den Mut und den Pioniergeist der Brüder. Durch Sorgfalt, grossen Einsatz und preisgünstige Arbeit machen sie sich schnell

einen Namen. Schon in wenigen Jahren entwickeln sie das Unternehmen zu einer angesehenen Firma. Dazu trägt auch der ausgeprägte Unternehmergeist der Brüder Losinger bei, die auch schwierige Herausforderungen als Chancen erkennen. 1924 stirbt Oskar Losinger an den Folgen einer scheinbar gut überstandenen Operation. Dadurch geht nicht nur ein innovativer Treiber verloren. Auch auf seine geschäftliche und unternehmerische Erfah-

rung muss das Unternehmen von nun an verzichten. Ein enormer Verlust. Dennoch bauen Eugen Losinger und seine leitenden Mitarbeitenden das Unternehmen weiter aus. Dazu trägt auch seine Gabe bei, persönliche, auf Loyalität beruhende Beziehungen aufzubauen. Eine Fähigkeit, die ihm bei Mitarbeitenden wie auch bei Kundinnen und Kunden hohe Wertschätzung einbringt.

1930-1939

- 1 1931: Gründung der Schweizer Luftfahrtgesellschaft Swissair.
- 2 1931: Das Empire State Building, das bis 1972 höchste Gebäude der Welt, wird in New York City eröffnet.
- 3 1933: Der Architekt Le Corbusier verkündet die Charta von Athen.
- 4 1934: Die Trickfilmgur Donald Duck hat ihren ersten Auftritt im Kanton. Die Hugo Boss Herren von St. Gallen.
- 5 1935: Auf der Internationalen Funkausstellung Berlin wird das erste Fernändergerät vorgestellt.
- 6 1937: Pablo Picasso macht für die Weltausstellung in Paris das Gemälde Guernica.

DYNAMIK

Die 1930er Jahre sind geprägt von der Weltwirtschaftskrise, die auch stark auf die Baubranche einwirkt. Die Verschärfung der Konkurrenz, der ungeliebten Konkurrenz und dem hohen Preisdruck föhrt Schweizer Bauingenieure im Zusammenschluss mit anderen Firmen führt Losinger Projekte aller Art an. Dazu zählen Brücken, Stollen, Wasserbauten und eine grosse Anzahl von Strassenbauten und Anlagenbauten. Um flexibel zu bleiben, eröffnet Losinger für einzelne Grossprojekte neue Filialen, so in Interlaken (BE), in Lausanne (VD) und in Vevey (VD), sowie Kommanditgesellschaften in Freiburg (FR), Sitten (VS), Olten (SO) und Gorf (GE). Aufträge im Ausland liefern einen weiteren Beitrag, um das Tief im Bauwesen aufzufangen.

«Wenn auch die Konstruktion der Brücke auf Neuartigkeit Anspruch machen kann, so haben wir bei der Formgebung doch die Bodenständigkeit bewahrt.»

Robert Mallart, Baugemeister

ERLENMATT WEST
Basel

Das von Losinger Marazzi entwickelte Areal Erlennatt West (BS) zählt zu den ersten Stadtquartieren, die das Zielbild 2000 Metri Areal tragen. Das Singel steht für höchste Anforderungen an Nachhaltigkeit - schon in der Bauphase. Die sechs Neubauten der Baublöcke 2, 3 und 4 erfüllen zudem die strengen Richtlinien des Märgere-Standards. Die CO₂-neutrale Fernwärme stammt aus der Solarthermieversorgungsanlage und dem Heizkraftwerk Basel. Fotovoltaikanlagen auf den extensiv begrünteren Dachflächen bringen zusätzliche Energie.

«Bei der Entwicklung von ganzen Quartieren oder Stadtteilen sind wir gleichzeitig Antriebsfeder, Knotenpunkt und Kompetenzträger.»

Renzo Demaree, Leiter Region Mitte Losinger Marazzi AG



Neukonzeption und Umsetzung eines Magazins für Mitarbeitende, Partner sowie Kundinnen und Kunden

Innovation spürbar machen

Kunde

Republica AG für
Losinger Marazzi AG,
Bern, Schweiz

Hintergrund

Als Vordenker setzt Losinger Marazzi seine Innovationskraft, seine Kompetenz und sein breit gefächertes Angebot ein, um die Lebensräume von morgen neu zu entwickeln, zu gestalten und zu realisieren. Dieser Anspruch soll auch im komplett neu konzipierten Magazin NXT spürbar werden.

Kreative Leitidee

Unter dem Namen NXT belebt das neue Magazin den Claim «Shared Innovation» auf vielfältige Weise. Ein breit gefächertes Portfolio an Artikeln, Reportagen und Interviews zeigt auf, mit welchen Strategien und Lösungen Losinger Marazzi den zukünftigen Herausforderungen des Marktes und den Erwartungen seiner Kundschaft begegnet.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Entwickeln und Umsetzen der Storys, Koordination der beteiligten Autorenschaft und Realisieren des Magazins in den Sprachen Deutsch und Französisch.

NXT 1

AUGUST 2017



Losinger Marazzi AG, Bern, Schweiz: Innovation spürbar machen



Wer Neues schöpfen will, muss nicht das Mögliche, sondern vielmehr das vermeintlich Unmögliche denken. Dies gilt auch für anspruchsvolle Ziele wie das Erneuern veralteter Quartiere, die Entwicklung zukunftsweisender Quartiere und Städte oder die Vernetzung von Kompetenzen. Und nicht nur dort. Denn Innovation ist mehr als das Fokussieren auf ein Ziel. Indem sie das scheinbar Unmögliche einbezieht, setzt sie sich keine Grenzen. Das bereits Existierende ist immer nur ein Zwischenschritt in eine bessere Zukunft. Die dadurch gewonnenen Erfahrungen, ob positiv oder negativ, beflügeln die weitere Entwicklung und eröffnen so neue Felder für Innovation.

VERNETZTES POTENZIAL

VISIONEN EINER MÖGLICHEN ZUKUNFT

Dr. Joël Luc Cachelin ist Ökonom und Zukunftsforscher. Der Gründer und Geschäftsführer der Wissensfabrik* widmet sich den Herausforderungen der digitalen Gesellschaft und arbeitet mit Losinger Marazzi zusammen.

Dr. Joël Luc Cachelin ist Ökonom und Zukunftsforscher. Der Gründer und Geschäftsführer der Wissensfabrik* widmet sich den Herausforderungen der digitalen Gesellschaft und arbeitet mit Losinger Marazzi zusammen.

«Innovation ist immer eine Folge des Kombinierens – von Perspektiven, Geschichten, Gefühlen und Materialien.»

Dr. Joël Luc Cachelin ist Ökonom und Zukunftsforscher. Der Gründer und Geschäftsführer der Wissensfabrik* widmet sich den Herausforderungen der digitalen Gesellschaft und arbeitet mit Losinger Marazzi zusammen.

MY OFFICE IS MY HOME IS MY OFFICE

NEUE ARBEITSFORMEN ALS RAUMKONZEPT

Digitalisierung, Erreichbarkeit und der schnelle Austausch von Informationen prägen die Arbeitswelt. Bettina Atzgerstorfer, Workplace Consultant bei Vitra, unterstützt diesen Wandel mit der Entwicklung eines passenden Arbeitsumfelds.

«Mir sagen viele Leute: Aber wir sind kein Google.»

Die Frage, ob diese Veränderung bei all ihren Kunden zu ähnlichen räumlichen Lösungen führe, beantwortet die Vitra-Mitarbeiterin mit einem Kopf-schütteln: «Es gibt nicht die One-and-only-Lösung. Man beginnt den Prozess jedes Mal von Neuem. Mir sagen viele Leute: Aber wir sind kein Google. Auch wir glauben nicht, dass alle Büros wie bei Google aussehen sollten. Das passt einfach nicht zur Kultur und zu den Tätigkeiten jedes Unternehmens.»

Konzeption und Umsetzung von Content für eine Employer-Branding-Kampagne

Strategischen Wandel beflügeln

Kunde

MetaDesign AG, Zürich, für
Schweizerische Post AG,
Bern, Schweiz

Hintergrund

Die Marke beschleunigt den unternehmensstrategischen Wandel. Die Post will ihr Potenzial für die Verankerung ihrer neuen Vision nutzen. Ein neues Employer-Branding soll Mitarbeitende inspirieren und involvieren.

Kreative Leitidee

«Gelb bewegt» ist der Claim der Post. Das Employer-Branding macht Mitarbeitende zu Botschafterinnen und Botschaftern: Auf einer Social-Media-Plattform erzählen sie ihre Erfolgsgeschichten. Dieser employee-generated Content wird in externen Massnahmen zur Beweisführung der Employer-Value-Proposition genutzt.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Bis zu drei Geschichten pro Tag einschliesslich Recherche und Telefoninterviews: Die Kampagne verbindet hohe Effizienz mit journalistischer Klarheit – von der Entwicklung bis zur Umsetzung der Storys.

HR Excellence Award Gold

1: Erfasse deine gelbe Geschichte

Erzähl uns deine Geschichte oder eure Team-Geschichte. Die besten und beliebtesten Geschichten gewinnen tolle Preise.
Wähle deine Kategorie aus.

Ich bewege Gelb.

Wir als Team bewegen Gelb.

2: Bild hochladen

Lade hier dein Bild hoch



Entfernen

3: Schreibe deine gelbe Geschichte

Wie du Gelb bewegst, wie ihr Gelb bewegt oder mit welcher Idee Gelb bewegt werden kann.
Der Titel deiner Geschichte in maximal 80 Zeichen.
Nur Mut, leg gleich los...

Schreibe uns deine Geschichte

Hier kommt deine Geschichte rein.

80 Zeichen

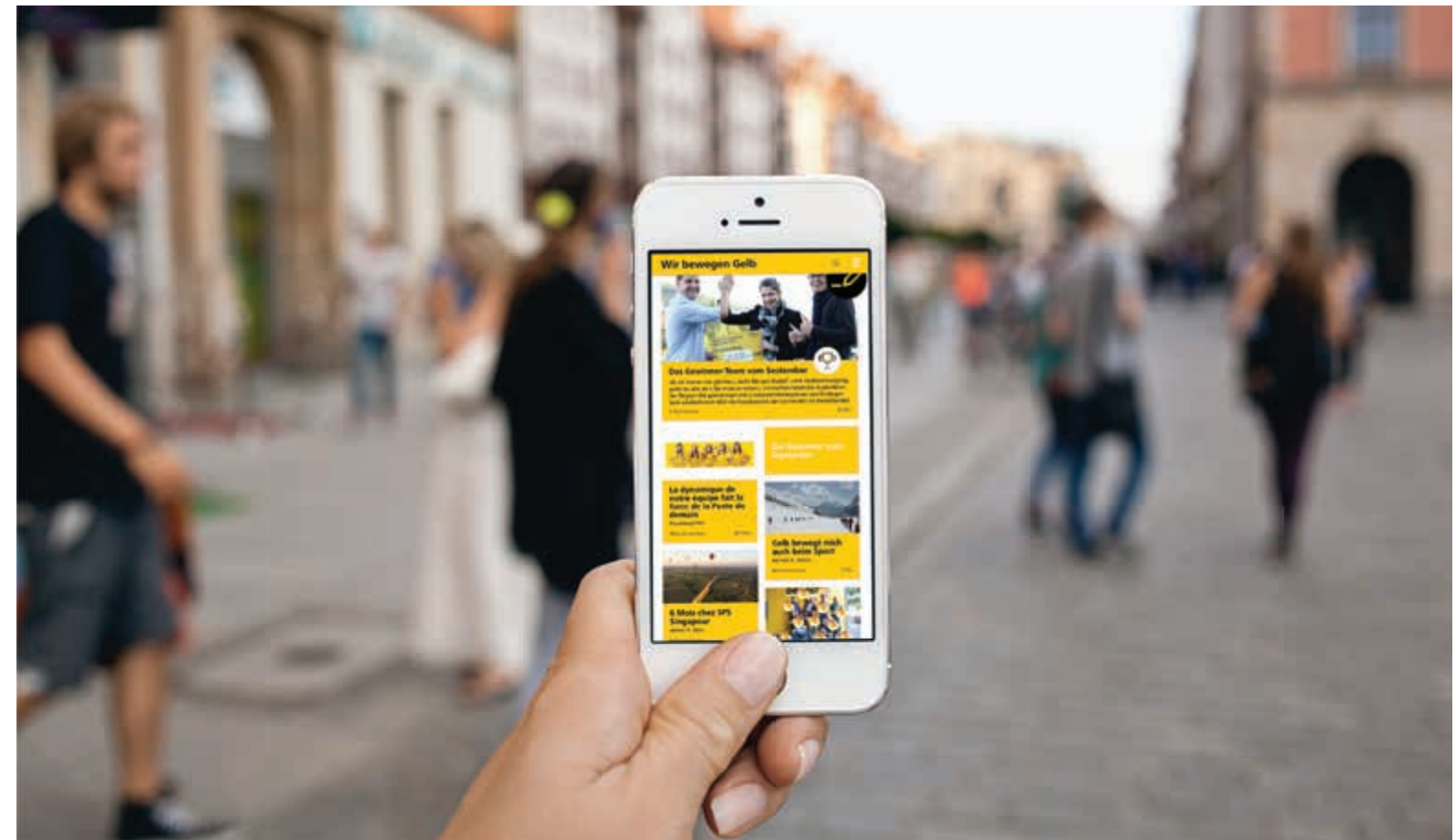
«Dinamizza il cliente al centro»

Agent im gelben Auftrag

uns deine Geschichte oder eure Geschichte. Die besten und beliebtesten Geschichten gewinnen tolle Preise.

eraten auch in

Schweizerische Post AG, Bern, Schweiz: Strategischen Wandel beflügeln



Wir bewegen nicht nur Systeme, sondern auch Menschen. Die Informatik entwickelt sich rasant. Jeden Tag kommen neue Anwendungen und Updates auf den Markt. Das fasziniert mich. Mit meinem Bereich sorgen wir unter anderem dafür, dass alle Mitarbeitenden der Post die Software zur Verfügung haben, die sie brauchen. Da muss alles aktuell sein und gut zusammen funktionieren – wie ein eingespieltes Team. Sonst steht hier alles still. Pro Tag koordinieren wir unzählige Systemanpassungen. Das fordert uns rund um die Uhr. Gleichzeitig halten wir unser System fit für die Zukunft. Damit wir am Puls bleiben, besuche ich regelmässig die Events der grossen Softwareanbieter.

Ein anderer Teil meiner Arbeit ist das Coaching meiner sechs Teams. Hier bewege ich auch sehr viel. Manchmal vor allem in den Köpfen. Technologien ändern sich. Aber wenn Mitarbeitende ihren eigenen Weg zum Erfolg machen – dann gibt mir das lange ein gutes Gefühl.



Konzeption einer neuen Marke in nur fünf Monaten

Goodbye Orange Hello Partner

Kunde

MetaDesign AG, Zürich, für
Partner Communications
Company Ltd., Tel Aviv,
Israel

Hintergrund

Partner ist eine der führenden Anbieter am israelischen Kommunikationsmarkt. Die neue Unternehmensstrategie richtet den ehemaligen Mobilfunkanbieter als Enabler für das vernetzte Leben aus. Der neue Markenauftritt soll diese Strategie verankern und intern wie extern spürbar vermitteln.

Kreative Leitidee

Der neue Markenauftritt macht erlebbar, wie einfach und natürlich die Marke Partner das vernetzte Leben gestaltet. Das flexible Gestaltungssystem, ein eigens entwickelter Font, eine authentische Bildwelt und ein klares Erscheinungsbild unterstreichen die Gradlinigkeit und das Engagement der neuen Marke. Die Markenstory, die Tonalität und ein Botschaftensystem komplettieren den Auftritt.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Fünf Monate vom Projektstart bis zum Markenlaunch – inklusive Positionierung, Markenplattform, Brand-Movie, Startkampagne und der Umsetzung am POS. Eine spannende Aufgabe mit vielen Herausforderungen für das gesamte Team.

טיול קצר?

כבר הזמנתי!

Partner

This advertisement is presented in a vertical rectangular frame. It features three distinct images: a yellow and white tram on a cobblestone street, a person in a white shirt packing items into a suitcase, and a close-up of a hand using a contactless payment card on a reader. The text 'טיול קצר?' is in a pink box at the top left, 'כבר הזמנתי!' is in a pink box in the middle, and 'Partner' is in a pink box at the bottom right. A thin black line connects the text boxes to the corresponding images.

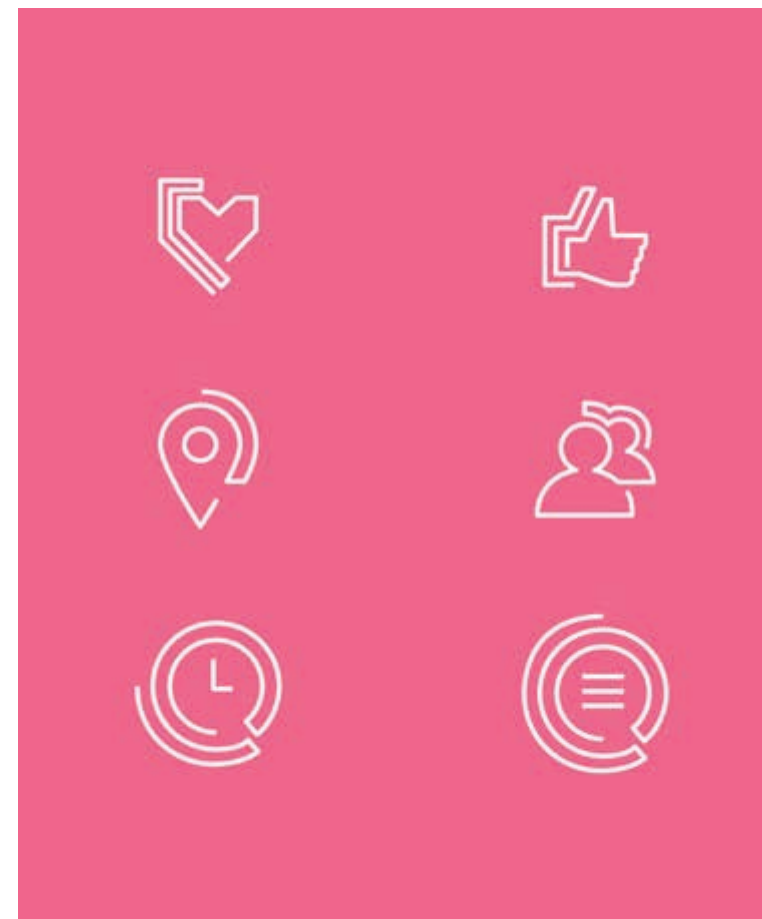
טיול קצר?

כבר הזמנתי!

Partner

This advertisement is presented in a vertical rectangular frame, identical in layout to the one on the left. It features three distinct images: a yellow and white tram on a cobblestone street, a person in a white shirt packing items into a suitcase, and a close-up of a hand using a contactless payment card on a reader. The text 'טיול קצר?' is in a teal box at the top left, 'כבר הזמנתי!' is in a teal box in the middle, and 'Partner' is in a teal box at the bottom right. A thin black line connects the text boxes to the corresponding images.

Partner Communications Company Ltd., Tel Aviv, Israel: Goodbye Orange – Hello Partner



Living is listening, watching, working, arguing, laughing, learning, and sharing.

Today, living is making connections with the people who are close to us, even when they are thousands of miles away. That's why we're here. We make the connected life as seamlessly natural as a smile. Whatever device you choose, wherever you are in the world, with Partner, connected life is simply, effortlessly joyful.

At Partner, we're driven by the curiosity of what's possible and a compassion for the importance of your connections. Committed to making connections easier, simpler, and faster. We challenge the status quo with fresh ideas, smart service and a friendly smile, every day. We're Partner – the first and friendliest choice for your connected life in Israel.



**Konzeption einer Markenpositionierung, einer Markenplattform
und ihre Umsetzung in der Kommunikation**

Distinct by Heritage

Kunde

MetaDesign AG, Zürich,
für Carl F. Bucherer,
Luzern, Schweiz

Hintergrund

Evolution ist ein permanenter Prozess. Ein Brand-Refresh soll den Charakter der Schweizer Uhrenmanufaktur und damit die Identität des Unternehmens stärken.

Kreative Leitidee

Das evolutionäre Erscheinungsbild und auch die weiterentwickelte Sprache tragen dem Erbe der Marke Rechnung. Sie inszenieren, was Carl F. Bucherer einzigartig macht: sein luxuriöser, exklusiver und opulenter Charakter.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Markenpositionierung, Tonalität, Markenstory, Elevator-Pitch, Events, Press-Relaeses, Briefe: Jedes Detail zahlt auf die Heritage der Marke Carl F. Bucherer ein und unterstreicht ihren Charakter.



Carl F. Bucherer, Luzern, Schweiz: Distinct by Heritage



Die Schwerkraft hat ihre Tücken – besonders für Uhren. Denn sie führt zu Ungenauigkeiten in der Anzeige. Um diesen Ungenauigkeiten entgegenzuwirken, entwickelte man im 18. Jahrhundert das erste Mal das Tourbillon, was übersetzt so viel wie «Wirbelwind» bedeutet. Seine Funktion ist es, die von der Schwerkraft verursachten Fehler in der Ganggenauigkeit eines mechanischen Uhrwerks auszugleichen.

Besonders bei Armband- oder Taschenuhren kommt dies zum Tragen. Denn auch die Kräfte, die durch die Bewegung des Handgelenks entstehen, wirken auf die Präzision eines Zeitmessers ein. Um diese Einflüsse zu minimieren, ist die Unruh bei einer Tourbillon in einem rotierenden Käfig platziert. Er erlaubt, dass Unruh und Hemmung sich um sich selbst drehen können. Somit sind sie unabhängig von der Lageposition des Zeitmessers. Eine ebenso geniale wie aufwendige Technik, die höchste Anforderungen an die Handwerkskunst eines Uhrmachers stellt.



Konzeption einer sprachlichen Markenplattform und Workshops zum Markenlaunch

Die Markenstory als Energiepunkt

Kunde

MetaDesign AG, Zürich,
für B. Braun AG,
Melsungen, Deutschland

Hintergrund

Mit mehr als 55 000 Mitarbeitenden in 62 Ländern der Welt zählt B. Braun heute zu den weltweit führenden Anbietern von Lösungen für den Gesundheitsmarkt. Eine neue Markenstory soll ein einheitliches Verständnis der Marke schaffen und sie dadurch beflügeln.

Kreative Leitidee

Die neue Markenstory entfaltet den Energiepunkt der Marke – den Markenkern – und macht ihn greifbar und auch spürbar.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Die neue Markenstory dient als Basis für eine neue Markenplattform und die komplette Kommunikation. Train-the-Trainer-Workshops und Seminare gewährleisten ein einheitliches Verständnis der Marke.



B. Braun AG, Melsungen, Deutschland: Die Markenstory als Energiepunkt



Eine Marke ist eine Persönlichkeit. Wie jede Persönlichkeit hat sie einen individuellen Charakter, differenzierende Werte und eine inspirierende Vision. Der vorliegende sprachliche Markenauftritt fasst zusammen, was unsere Marke ausmacht. Er beschreibt unsere Markenpersönlichkeit und macht erlebbar, was uns von anderen Marken unterscheidet. Er zeigt auf, was uns antreibt, wie wir unsere Ziele erreichen, wofür wir stehen, was uns trägt und wie wir mit unseren Zielgruppen kommunizieren. Damit bildet der sprachliche Markenauftritt das Fundament, um ein einheitliches Markenverständnis zu leben, zu teilen und zu transportieren. Er gibt Ihnen Orientierung im Umgang mit der Marke B. Braun und alle konkreten Instrumente an die Hand, um die Kraft der Marke optimal zu entfalten.



Konzeption und Umsetzung einer sprachlichen Markenplattform und Events zum Markenlaunch

Persönlichkeit greifbar vermitteln

Kunde

MetaDesign AG, Zürich,
für die Verlagsgruppe
Hogrefe, Bern, Schweiz

Hintergrund

Die Verlagsgruppe Hogrefe ist ein erfolgreicher Akteur im zunehmend digitalen und internationalen Markt für wissenschaftliche Publikationen. Ein neuer Markenauftritt soll die Stärken von Hogrefe inszenieren und die Zusammenarbeit mit dem Verlag Hans Huber unterstützen.

Kreative Leitidee

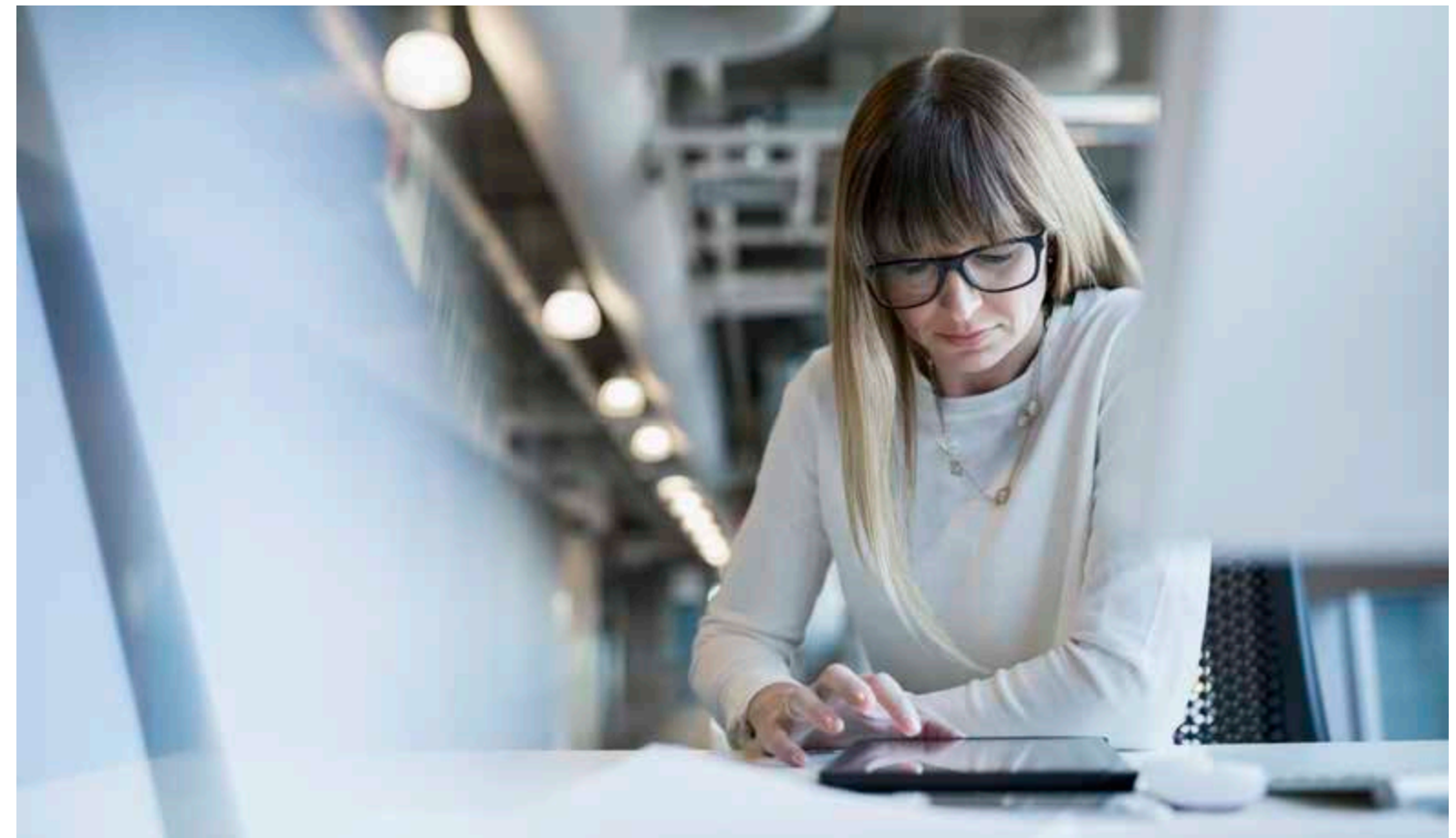
Die neue Markenstory, eine Markentonaltät und ein Botenschaftensystem erzeugen Nähe und rücken den Menschen ins Zentrum – als Persönlichkeit in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Inhalten, bei der Weiterentwicklung, Vermittlung und Gestaltung von Wissen. Sie komplettieren den differenzierenden Auftritt und sorgen sprachlich für eine hohe Wiedererkennung.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Präsentationen und Workshops zu den Themen Markenplattform, Storytelling und den Brand-Tools verankern den neuen Markenauftritt im Unternehmen.



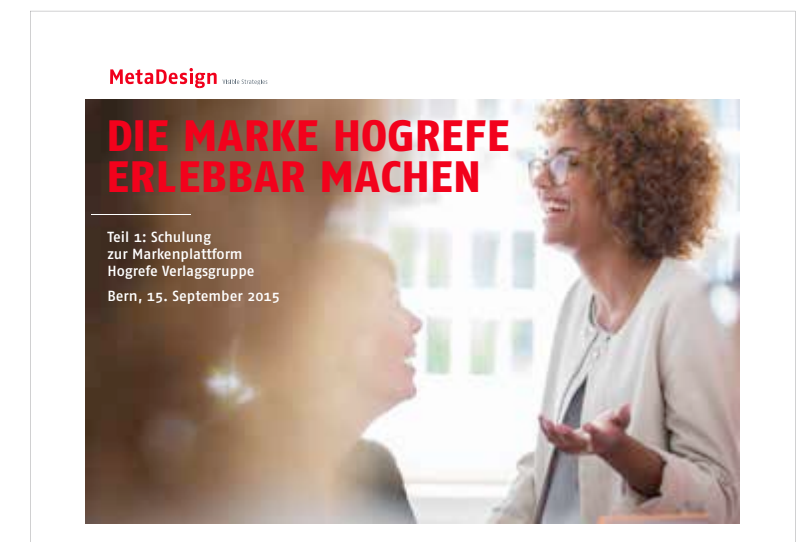
Verlagsgruppe Hogrefe, Bern, Schweiz: Persönlichkeit greifbar vermitteln



Hogrefe ist eine Persönlichkeit, für die Wissen das höchste Gut bedeutet. Die Neugier kultiviert und als bereichernd empfindet. Die mit wachen Augen durchs Leben geht. Eine Persönlichkeit, die Dinge fasziniert betrachtet, sich aber in einem klaren, unverstellten Blick schult. Die aufgeschlossen auf Neues zugeht, aber immer die notwendige Distanz wahrt, um den Überblick nicht zu verlieren.

Eine Persönlichkeit, die Kraft aus Stabilität und Ruhe entfaltet. Die Entwicklung vorantreibt und Dinge in die Hand nimmt. Die präzise plant und weiter denkt. Eine Persönlichkeit, die Verständnis schafft, indem sie Dinge systematisch erfasst und vereinfacht. Die dabei aber genug Komplexität bewahrt, um Wesentliches zu erhalten.

Eine Persönlichkeit, der alles Wissenschaftliche Quelle und Inspiration ist. Die Teamarbeit schätzt, da sie neue Impulse mit sich bringt. Die den konstruktiven Austausch sucht. Die nicht bei Erfolgen stehen bleibt, sondern sie als Motivation nimmt, weiterzugehen.



Konzeption und Umsetzung einer Markenpositionierung, eines Namings und einer Brand-Language

Storytelling mit einem Wort

Kunde

MetaDesign AG, Zürich,
für Cembra Money
Bank AG, Altstetten,
Schweiz

Hintergrund

Mit ihrer Abspaltung von General Electrics öffnet sich die GE Money Bank via Börsengang einem neuen Publikum. MetaDesign definiert zusammen mit der GE Money Bank die neue Markenstrategie und entwickelt den Markenauftritt für alle Zielgruppen über alle Kanäle hinweg.

Kreative Leitidee

Ein neuer Name bringt die Positionierung und die Herkunft der Marke zum Ausdruck: Cembra Money Bank. Der Name steht für Pinus Cembra, die Arve – eine Baumart, die in den Schweizer Alpen selbst bei anspruchsvollen Bedingungen wachsen kann. Sie macht die Marke als lebendiges Symbol für Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende greifbar.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Ein intensiver Prozess mit mehreren Hundert Vorschlägen. Jeder einzelne Name ist argumentativ hergeleitet und vorab auf seine Konkurrenzfähigkeit geprüft. Der gesamte Prozess erfolgt in nur drei Wochen – inklusive der sprachlichen, kulturellen und rechtlichen Analyse der Namen für den internationalen Markt.



A strong brand
with strong roots

Cembra
MoneyBank

Cembra
MoneyBank

15:04
Montag, 7. Oktober

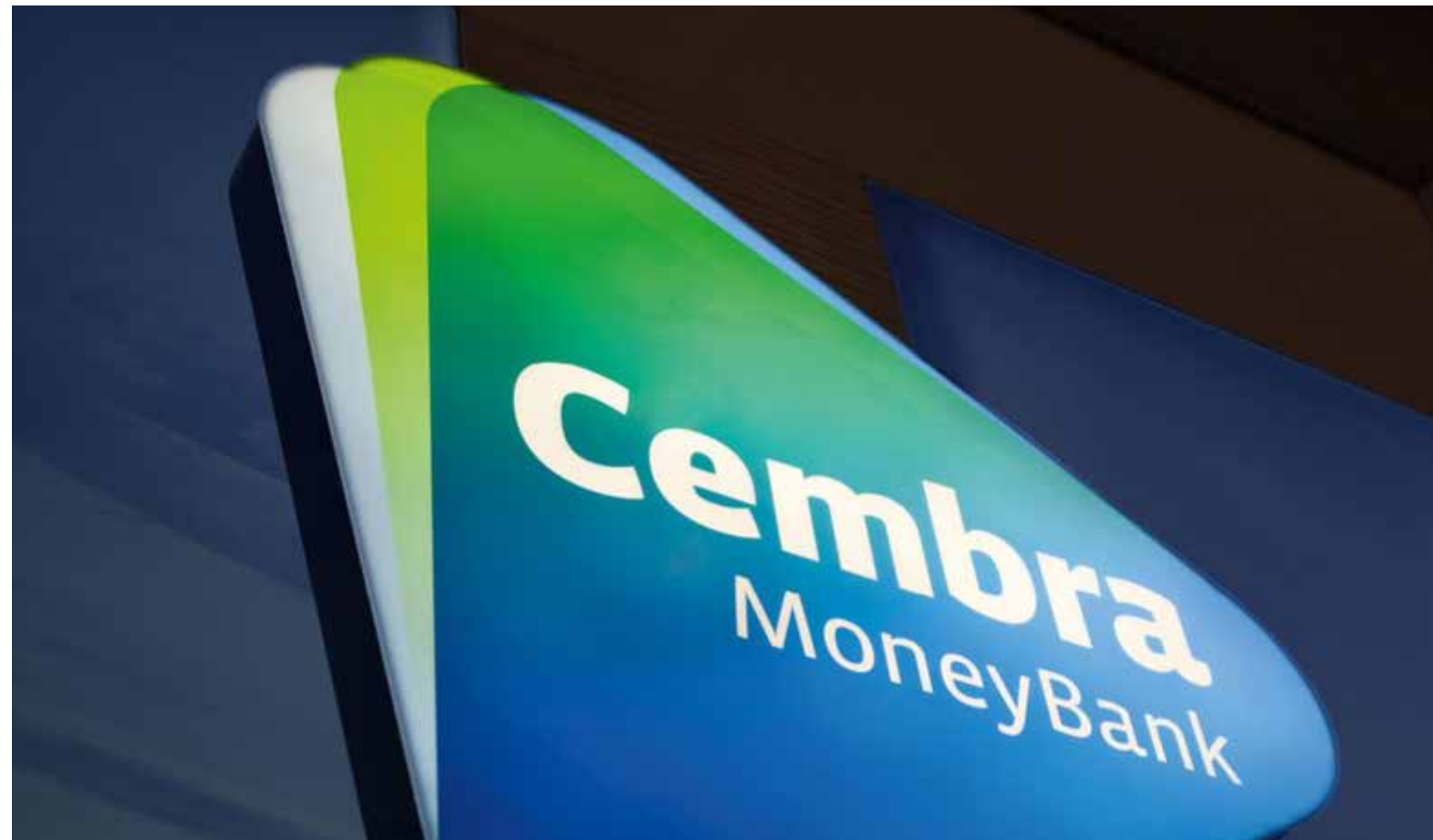
Zum Entsperren streichen

Our bank takes its name and also its characteristics from Pinus cembra, the Swiss pine, a native of the Swiss alps. Growing at altitudes of up to 2850 metres, this tree can withstand harsh conditions and temperatures as low as -45° Celsius and can live for up to 1000 years.

A strong tree for a strong brand. Pinus cembra, our values and shows what we stand for: our origins, experience and commitment embodies our reliability and uncompromising brand identity.

Cembra
MoneyBank

Cembra Money Bank AG, Altstetten, Schweiz: Storytelling mit einem Wort



Pinus Cembra – die in den Schweizer Alpen beheimatete Arve ist Patin für unseren Namen und unsere Charakteristiken. Sie wächst auf bis zu 2850 Meter Höhe unter schwierigen Bedingungen und kann selbst bei Temperaturen bis –45 Grad bis zu 1000 Jahre alt werden. Ein starker Baum für eine starke Marke. Ein Sinnbild für unsere Werte, das zeigt, wofür wir stehen. Das unsere Herkunft, Erfahrung und unser Engagement spürbar macht. Das Verlässlichkeit und Unkompliziertheit verkörpert.



Konzeption einer Markenarchitektur, einer Corporate Language und der Gesamtkommunikation

Vorsprung gestalten

Kunde

MetaDesign AG, Zürich,
für Steiner AG,
Zürich, Schweiz

Hintergrund

Das Schweizer Total- und Generalunternehmen Steiner beauftragt MetaDesign, die Marke neu zu gestalten. Ein neuer Fokus im Kerngeschäft, die Übernahme durch ein indisches Bauunternehmen und Managementwechsel hatten das Unternehmen und seine Kultur erschüttert. Ein neues Selbstverständnis soll das Unternehmen nachhaltig stärken.

Kreative Leitidee

Der Neuauftritt unterstreicht die Führungsambition und den Aufbruch in eine neue Ära. Die umfangreiche Corporate Language bringt das Unternehmen kraftvoll zur Sprache. Mit der Umsetzung an allen Touchpoints erhält die Marke Steiner die erwartete starke Präsenz und die angestrebte Positionierung am Markt.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Kreativität, Effizienz und Beständigkeit von der Konzeption bis zur Umsetzung: Die sprachliche Markenplattform gewährleistet, dass jedes Dokument zur Identität der Marke beiträgt. Fachspezifische Broschüren, über 400 Objektblätter und eine breite Palette von Anzeigen erwecken die Marke zum Leben.



Steiner AG, Zürich, Schweiz: Vorsprung gestalten



Gebäude sind feste Bestandteile unseres täglichen Lebens. Sie sind Ausdruck einer Kultur. Und die Vision einer Zukunft. Einer Zukunft, die den Menschen und seinen Lebensraum in den Mittelpunkt stellt. Gebäude zu gestalten, erfordert Verständnis. Der Menschen, die sie entwickeln. Und der Menschen, für die sie gedacht sind. Eine Aufgabe, der wir uns mit Leidenschaft widmen. Und die wir in jedem Projekt aufs Neue leben. Jeden Tag.



Die Marke Steiner steht für konstruktive und partnerschaftliche Zusammenarbeit, für Vorsprung, für Begeisterung, für Erfolgswillen und vor allem für Hochwertigkeit. Unser Markenauftritt gibt diesen Werten ein Gesicht. Eine visuelle Identität, die unserer Unternehmenskultur klar und wiedererkennbar Ausdruck verleiht. Die uns am Markt differenziert. Und die unsere Werte spürbar macht. Wo immer man mit dem Unternehmen in Berührung kommt.

Konzeption und Umsetzung einer internationalen integrierten CSR-Kampagne

Verantwortung leben

Kunde

Publicis Hamburg GmbH für
Deutsche Post DHL AG,
Bonn, Deutschland

Hintergrund

Deutsche Post DHL engagiert sich mit einem umfangreichen Massnahmenportfolio in den Bereichen Gesellschaft und Umwelt für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Eine CSR-Kampagne soll die Leistungen des Konzerns und seiner Mitarbeitenden präsentieren.

Kreative Leitidee

Emotional und effektiv: Corporate Social Responsibility entsteht, wenn jede und jeder einzelne Mitarbeitende Verantwortung für das eigene Handeln übernimmt. Die Kampagne stellt die Leidenschaft und das Engagement der Mitarbeitenden sowie die erbrachte Leistung vor.

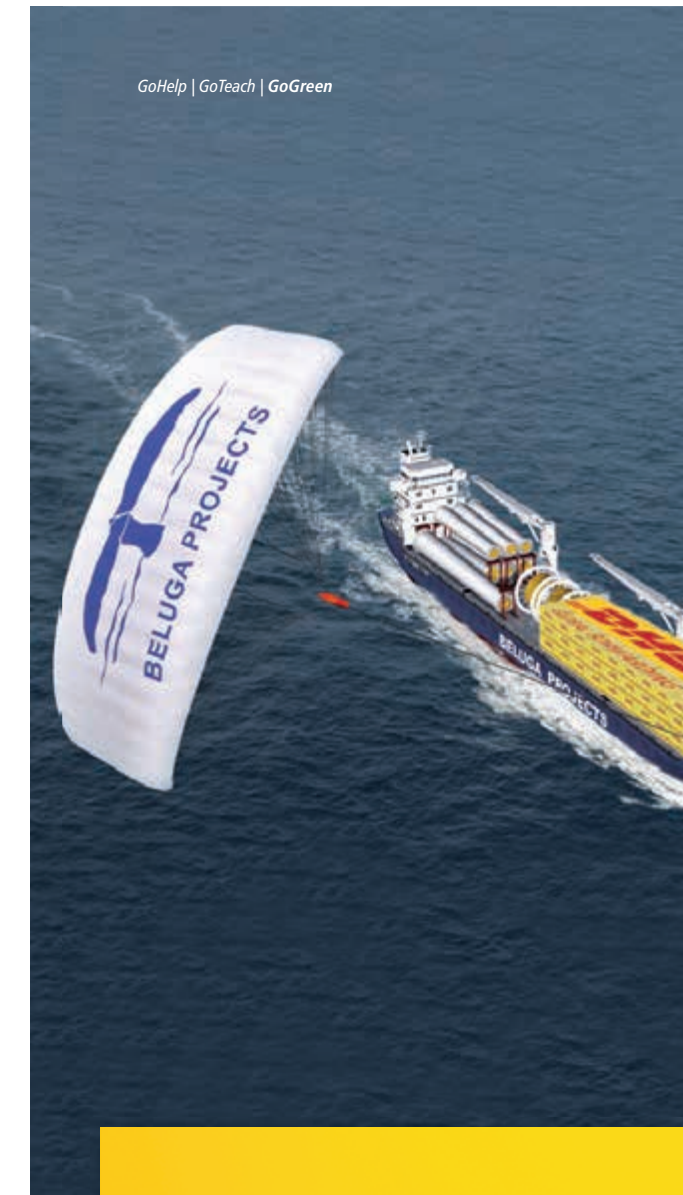
Auszeichnungen und Besonderheiten

Emotionen schaffen Involvement: Die Kampagne inszeniert die Leistung des Unternehmens wie auch das Engagement jeder und jedes Einzelnen. Eine Kampagne, die das persönliche Erlebnis in das Engagement einbindet und neue Kraft für das Unternehmen entfaltet.

Deutsche Post DHL AG, Bonn, Deutschland: Verantwortung leben



Thinking further sometimes means to take a step back. Claus Krüger, Director at DHL Global Forwarding Bremen, harbour. The sky is bright and a light breeze is blowing over the Beluga freighter. The so called “multipurpose heavy-lift carrier” is waiting for its first commercial transport. It will carry the first parts of a complete particle board factory to Venezuela. At first glance the freighter looks like any other vessel. But for those with an eye for detail this is a forward-looking example of how to implement low-emission ocean freight transports. What makes it so special is a new wind propulsion system with a massive towing kite that provides additional thrust for the ship at sea. Claus Krüger, director at DHL Global Forwarding and responsible for the Project Group Germany: “The promising environmental aspects of the new Sky-Sails System were a major factor in our decision for this charter. Besides offering our customers first-rate quality in ocean and air freight transports, we are always mindful of the increased need for sustainable logistics solutions. That’s what we call Living Responsibility.”



»THINKING FURTHER SOMETIMES MEANS TO TAKE A STEP BACK«

Claus Krüger, Director at DHL Global Forwarding

Environmental aspects are a major factor in our decisions. As the world’s leading logistics company and one of the largest employers worldwide, it is our responsibility to take a pioneering role in using innovative technologies and sustainable logistics. That’s why we are taking part in projects like MS Beluga Sky Sails. To show a clear way towards an environmentally responsible future.

GoGreen. Sparing resources – conserving sustainability.

www.dpdhl.com/living-responsibility
www.beluga-group.com/dpdhl



Deutsche Post DHL

Konzeption und Umsetzung des Gesamtauftritts zur Markenkommunikation

Mehrwert vermitteln

Kunde

Publicis Hamburg
GmbH für Hamburger
Sparkasse AG,
Hamburg, Deutschland

Hintergrund

Die Hamburger Sparkasse ist die marktführende Bank für Privat-, Individual- und mittelständische Firmenkundschaft in der Metropolregion Hamburg. Eine Kampagne soll diese Führungsposition sprachlich wie visuell inszenieren.

Kreative Leitidee

Above-the-line, Below-the-line, Online, Dialog: Sämtliche Massnahmen der internen wie auch externen Kommunikation vermitteln Nähe und Kompetenz und eröffnen damit Perspektiven für Endverbraucherinnen und Endverbraucher wie auch für das Unternehmen.

Auszeichnungen und Besonderheiten

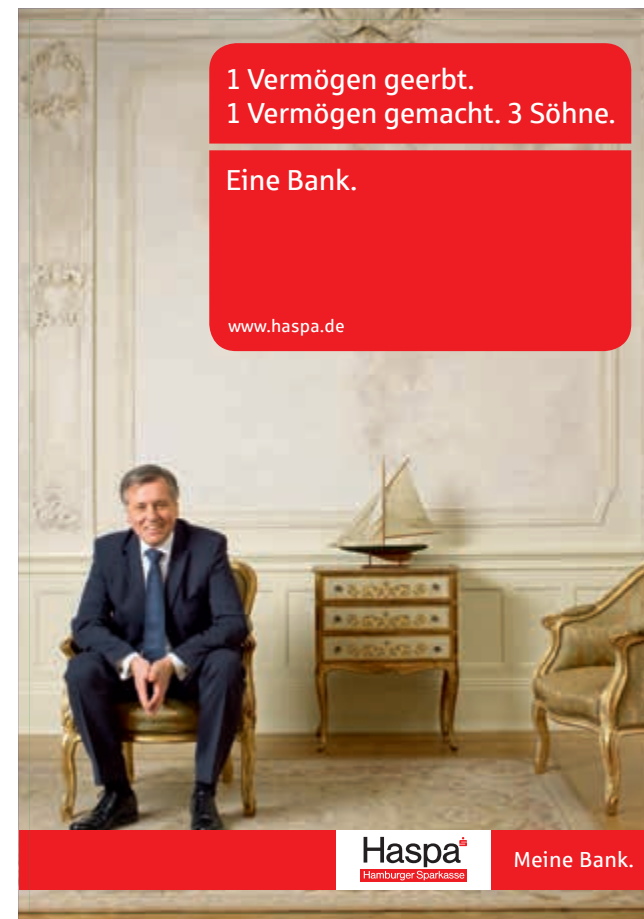
Konsistenz als Erfolgsfaktor: Die durchgängige Markensprache eröffnet das Potenzial der Marke und sorgt für ein einheitlich geprägtes Markenerlebnis und hohe Aufmerksamkeit.

Hamburger Sparkasse AG, Hamburg, Deutschland: Mehrwert vermitteln



Genießen bis zum Schluss mit HaspaJoker Gold:

15 % Restaurant-Diskont auf alle Speisen und Getränke. In über 40 ausgewählten Restaurants in Hamburg und Umgebung. Bequem und sooft Sie wollen. Mit bis zu vier Personen. Willkommen in der HaspaJoker-Welt. Mehr Infos unter joker-gold.haspa.de.



Konzeption und Umsetzung von Mailings nach Erkenntnissen des Neuromarketings

Ansprache des Unterbewusstes

Kunde

Publicis Hamburg
GmbH für Hamburger
Sparkasse AG,
Hamburg, Deutschland

Hintergrund

Jede Zielgruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse und Charakteristika. Individuelle Anschreiben sollen die unterschiedlichen Persönlichkeitsstrukturen zur Kundenansprache nutzen.

Kreative Leitidee

Ein Produkt, sieben Zielgruppenprofile: die nach den Erkenntnissen des Neuromarketings erstellten Anschreiben nutzen die Wahrnehmungsmuster der Zielgruppen, um das jeweilige Produkt optimal zu platzieren.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Ein ansprechendes Konzept, das so erfolgreich wirkt, dass die Haspa es letztlich als «unmoralisches Angebot» vom Markt nimmt.

Hamburger Sparkasse AG, Hamburg, Deutschland: Ansprache des Unterbewussten

Sehr geehrter Herr Meinungsführer, wer in seine Immobilie investiert hat, schafft Eigentum.

Aber wie das Leben selbst, so verändert sich auch die Vorstellung von einem Traumhaus mit der Zeit. Ein guter Grund, schon jetzt langfristig den Bestzustand seiner Immobilie zu sichern – mit einem Bausparvertrag der LBS.

Sehr geehrter Herr Performer, endlich ein eigenes Zuhause. Genau nach den eigenen Vorstellungen. Ein Ziel, das sich mit neuen Herausforderungen verändern kann. Gut, wenn man dann genügend Flexibilität besitzt, um in die Modernisierung der eigenen Immobilie zu investieren – mit einem Bausparvertrag der LBS.

Sehr geehrter Herr Bewahrer, wer in eine eigene Immobilie investiert hat, schafft Sicherheit – für sich und seine Familie. Erhalten Sie diese Werte für die Zukunft. Denn ein neues Dach oder eine neue Heizung können schnell die finanzielle Unabhängigkeit kosten. Ein Grund mehr, in die eigene Zukunft zu investieren – mit einem Bausparvertrag der LBS.



Hamburger Sparkasse • 20454 Hamburg

Postanschrift:
20454 Hamburg

Herrn
Max Mustermann
Musterstrasse 12
12345 Musterstadt

Musterfiliale
Musteradresse
Hamburg
Herr Mustermann
Telefon: (040) 3579-0000
Telefax: (040) 3579-00 00
Max.Mustermann@haspa.de
Unser Zeichen: XXX
00.00.2007

Mehr Geld vom Staat

Guten Tag sehr geehrter Herr Mustermann.

Seit dem xx.xx.xxxx investieren Sie mit der Basis-Rente der Neuen Leben in Ihre Zukunft. Ich möchte Sie heute darüber informieren, wie Sie Ihre regelmäßigen Investitionen optimaler nutzen können.

Wie Sie wissen, haben Sie einen staatlichen Steuervorteil von 64% auf Ihre Beiträge zur BasisRente – von denen Sie am besten profitieren, wenn Sie die Höchstgrenze von 20.000 Euro erreichen.

Nutzen Sie dieses bestehende Potenzial. Reizen Sie die Beitragsgrenze aus. Und sichern Sie sich den höchstmöglichen Zuschuss vom Staat. Natürlich bedeutet dies im ersten Moment, dass Sie Ihre Einzahlungen aufstocken müssen. Für Ihre Zukunft jedoch wird es sich lohnen.

Falls Sie Fragen haben oder weitere Informationen wünschen, rufen Sie mich gerne an und wir machen einen Termin aus.

Mit freundlichen Grüßen,

Bertram Briefunterschreiber
Haspa Vorsorge

Hamburger Sparkasse AG • Sitz Hamburg • Handelsregister Amtsgericht Hamburg • HRB 80 691 • USt-ID-Nr. DE216540952
Zentrale, Ecke Adolphsplatz / Gr. Burstah, gegenüber der Börse, Hamburg • Bankleitzahl 200 505 50
Telefon 040 3579-0 • Telefax 040 3579-3418 • SWIFT-Adresse HASPDE33XXX • Internet www.haspa.de
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Joachim Dreyer • Vorstand: Dr. Harald Vogelsang,
Dr. Friedhelm Steinberg, Dr. Wolfgang Botschätzke, Reinhard Klein, Jörg Wohlers

Entwicklung, Konzeption und Umsetzung einer integrierten Produktkampagne

Weisse Weihnachten als Erlebnis

Kunde

Publicis Hamburg
GmbH für
Deutsche Post AG,
Bonn, Deutschland

Hintergrund

Der Brief als Produkt hat zunehmend Absatzschwierigkeiten. Der Markt konzentriert sich auf wenige Kernzeiten des Jahres. Eine Kampagne soll den Brief emotional aufladen und ihn aufmerksamkeitsstark bei der jungen Zielgruppe platzieren.

Kreative Leitidee

Hoch emotional und wirksam: Die schönsten Weihnachten sind weisse Weihnachten, nicht nur für Kinder. Die integrierte Kampagne motiviert Konsumentinnen und Konsumenten zum Briefeschreiben über einen hoch emotional inszenierten TV-Spot, Mailings und Anzeigenmotive.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Weihnachten als Erlebnis – mit Briefen als Schnee inszeniert.

Shortlist Cannes 2006
Deutscher Direktmarketing-Preis 2006
Schweizer Direktmarketing-Preis 2006

Deutsche Post AG, Bonn, Deutschland: Weisse Weihnachten als Erlebnis



Die Weihnachtsgruß-Edition für schöne weiße Weihnachten. Nicht nur zu Weihnachten kommt ein Brief gut an – Briefzeit ist das ganze Jahr über. Bereiten auch Sie Ihren Lieben eine Freude. Schreiben Sie einen Brief. Diese drei Grußkarten mit passenden Briefumschlägen machen es Ihnen ganz einfach. Schon mit einem kurzen Satz oder einem kleinen Zeichen rücken Sie Ihren Lieben ein grosses Stück näher.

PS: Noch mehr tolle Briefideen finden Sie unter www.briefeschreiben.de – das ganze Jahr lang.

Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen zur Kundenbindung

Faszination Speed

Kunde

Publicis Hamburg
GmbH für
Deutsche Post AG,
Bonn, Deutschland

Hintergrund

Nachwuchsförderung, Sponsoring, Kommunikation:
Die Deutsche Post Speed Academy markiert das starke
Engagement der Deutsche Post AG im Motorsport.
Aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsmassnahmen
sollen dies bei Endverbraucherinnen und Endverbrauchern
platzieren.

Kreative Leitidee

Erlebnish, zielgruppenrelevant, angebotsorientiert:
Faszination Speed. 50 Seiten Reportagen, Interviews
und Artikel rund um die Themen Auto und Motorsport,
ergänzt durch Angebote der Kooperationspartner.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Speed von der Konzeption bis zur Umsetzung: Entwicklung,
Konzeption, Entwicklung, Recherche und Umsetzung
innerhalb von nur vier Wochen. Realisiert von einem zwei-
köpfigen Team aus Text und Gestaltung.

Auflage: knapp 5 Millionen Exemplare.

Deutsche Post AG, Bonn, Deutschland: Faszination Speed

0,0 Sekunden. Die Elf blickt konzentriert auf die Einfahrt der Boxengasse. Dann plötzlich wird es hektisch. Mechanisch sackt jeder der elf Mechaniker in eine zuvor exakt bestimmte Position. Das aggressive Dröhnen eines AMG-Mercedes wird erst lauter, dann zerstiebt es zu einem dumpfen Grummeln. Die silberfarbene C-Klasse rast mit fast 80 Stundenkilometern in die Crew hinein und bremst abrupt ab. 0,4 Sekunden. Der Lollipop schießt vor die Windschutzscheibe. Noch während das Fahrzeug kaum sichtbar in die Stoßdämpfer sackt, steckt die Luftlanze auch schon im Heck des Fahrzeugs. Mit einem Druck von etwa 50 Bar pfeift Luft in die eingebauten pneumatischen Wagenheber. Das nur 1070 Kilogramm schwere Geschoss wird ruckartig angehoben und mit den Erdungsstreifen am Boden verbunden. Um Explosionen oder Feuer zu vermeiden, ist auch die Tankkanne mit einem Erdungskabel versehen. Sicher ist sicher.



**DEUTSCHE POST
SPEED ACADEMY** 
powered by Aral ultimate

Geschwindigkeit ist unsere Stärke

Die Deutsche Post Speed Academy fördert Nachwuchsrennfahrer. Denn im Motorsport zählen vor allem Schnelligkeit und Präzision. Genau wie bei der Deutschen Post. Jeden Tag bringen wir schnell und sicher ins Ziel, was Sie auf die Strecke schicken. Deshalb unterstützen und begleiten wir mit der Deutsche Post Speed Academy die jungen Talente auf ihrem Weg in die Formel 1. Mehr über unser Förderprogramm im Internet:
www.speed-academy.de

In Zusammenarbeit mit 

Deutsche Post 

Konzeption und Umsetzung des Gesamtauftritts einer internationalen Uhrenmarke

Zeitgeschichten

Kunde

Visualis GmbH für
Joseph Chevalier
Montres S.A.,
Le Sentier, Schweiz

Hintergrund

Eine neue Uhrenmarke mit alter Geschichte: Die Schweizer Uhrenmarke Joseph Chevalier Montres S.A. war lange Zeit vom Markt verschwunden. Eine integrierte internationale Kampagne soll die Traditionsmarke neu beleben.

Kreative Leitidee

Geschichten über Zeit: Kurzgeschichten über Menschen, die das Abenteuer Zeit für sich entdecken, inszenieren die Individualität sowohl jeder einzelnen Person wie auch jene der mechanischen Uhren der Marke. Jede Geschichte ist mit einer Stunde des Tages verknüpft.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Jeden Tag zwei Kurzgeschichten entwickeln und schreiben: ein Konzept, das hohe Kreativität mit hoher Effizienz in der Umsetzung verknüpft.

Red Dot Design Award 2004
Corporate-Design-Preis 2004
Jahrbuch der Werbung 2005

Joseph Chevalier Montres S.A., Le Sentier, Schweiz: Zeitgeschichten

11.00 Uhr. Paul blinzelte zum Himmel. Jeden Moment konnte die Sonne aus den Wolken herauslugen. Und genau diesen Augenblick würde er ausnutzen. Konzentriert legte er das Leder auf das weisse Kreuz am Boden. Gleich war die Pause vorbei. Und er würde dieses Spiel jetzt und hier entscheiden. Langsam senkte er den Kopf und ging zwei Schritte rückwärts. Er fixierte sein Gegenüber, liess den Kopf ein Stück zur Seite sacken und nahm Anlauf. Genau in dem Augenblick, als der dicke Junge aus der Nachbarklasse sich geblendet die Hand vor die Augen hielt, trat er zu. Der Ball flog und – auf einen Schlag verkrampfte sich alles in seinem Körper. Mit weit aufgerissenen Augen beobachtete Paul, wie der Ball in Richtung Lehrerzimmer abdriftete. Nein, nur das nicht. Sein Mund verzog sich zu einer ängstlichen Grimasse. Er ballte die Hände zu Fäusten und presste seine Knie aneinander, als könne er dadurch noch die Flugbahn beeinflussen. Wie in Zeitlupe näherte sich der Ball der Fensterscheibe. Es verging eine Ewigkeit. Paul konnte schon fast das klirrende Scheppern der Scheibe hören. Und dann sah er den dicken Jungen aus der Nachbarklasse. Er sprang, und wie er sprang. Seine Faust traf den Ball mit voller Wucht und lenkte ihn in einen der Bäume am Rand des Schulhofs. Überglücklich streckte Paul seine Fäuste zum Himmel. Gehten.



Konzeption und Umsetzung eines integrierten CRM-Konzepts für den internationalen Markt

Einen Schritt weiter denken

Kunde

Visualis GmbH für Metzler International (Deutschland) AG, Mühlacker, Deutschland

Hintergrund

Die Metzler International Deutschland AG ist ein Traditionsunternehmen in der Herstellung von Brillen. Ein Massnahmenpaket sollte die Kommunikation mit dem Optiker verbessern und ihm helfen, seine Umsätze nachhaltig zu steigern.

Kreative Leitidee

Zwei Seiten, ein Ziel: Ein umfangreiches Paket schlägt eine kommunikative Brücke zu den Bedürfnissen des Augenoptikers und liefert ihm alle Instrumente zur Verkaufsförderung und zur Kundenbindung.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Kreativ von der Konzeption bis zur Produktion: Der gesamte Prozess inklusive der Entwicklung und Produktion eines Kinospots und einer 36 000 Zeichen umfassenden Broschüre erfolgte in nur sieben Wochen.

BDVT-Verkaufsförderungspreis (Silber) 2004

Metzler International (Deutschland) AG, Mühlacker, Deutschland: Einen Schritt weiter denken

Die Dinge von beiden Seiten sehen. Ziel und Weg gehören zusammen. Das eine existiert nicht ohne das andere. Um ein Produkt zu entwickeln, das Kundinnen und Kunden zufriedenstellt, muss man deren Bedürfnisse kennenlernen. Das Gleiche gilt auch für die Zusammenarbeit. Gehen zwei Parteien zusammen, so gilt es, die ehrlichen Bedürfnisse beider Seiten zu ermitteln, sich auf ein Ziel zu einigen und daraus einen Weg zu gestalten. Je besser die Kommunikation zwischen beiden Parteien funktioniert, desto greifbarer wird das Ergebnis.

Der Partnerschaftsgedanke. Versucht man, das anvisierte Ziel mit den Augen des Gegenübers zu betrachten, so zeigt sich immer, dass sich die Sichtweisen nur wenig voneinander unterscheiden. Der veränderte Blickwinkel eröffnet neue Aspekte. Erstaunt stellt man fest, dass sich die Ziele des anderen im Wesentlichen mit den eigenen decken. Darum gilt es sich zu verständigen, um die Bedürfnisse des Gegenübers zu verstehen. Dann entsteht eine gemeinsame Blickrichtung auf ein gemeinsames Ziel.



Konzeption einer Corporate Story für die Gestaltung eines integrierten Markenauftritts

Eine Bühne für Familie Fabergé

Kunde

Visualis GmbH für
Victor Mayer
GmbH & Co. KG,
Pforzheim, Deutschland

Hintergrund

Schmuckobjekte aus dem Haus Fabergé faszinieren seit Generationen. Ein kommunikativer Gesamtauftritt für den internationalen Markt soll die Tradition erlebbar vermitteln und eine Brücke in die Zukunft der Marke schlagen.

Kreative Leitidee

Ein umfangreiches Buch beschreibt das gesamte erlebbare Umfeld der Markenpersönlichkeit. Inszeniert als echte Familie, belebt die Corporate Story die Marke und vermittelt die Markenwerte in Form einer detaillierten, lebendigen Erzählung.

Auszeichnungen und Besonderheiten

Die Markenpersönlichkeit als Treiber für Wandel: Jedes Detail der Markenpersönlichkeit findet Beachtung und trägt zur Ausgestaltung der Marke bei.

Jahrbuch der Werbung 2005

Victor Mayer GmbH & Co. KG, Pforzheim, Deutschland: Eine Bühne für Familie Fabergé

Familie Fabergé. Aus dem Moralempfinden der Familie ist in langen Jahrzehnten ein Familienkapital gewachsen, das sich in Form von Traditionen manifestiert. Diese Familientraditionen werden ausschließlich durch Erziehung weitergegeben. Sie bleiben unausgesprochen und werden nur dann zur Sprache gebracht, wenn es notwendig ist. Zu dem Reichtum, den sich die Familie im Laufe der letzten Jahrhunderte erarbeitet hat, gehören außer einer ausgeprägten wirtschaftlichen Stärke auch ein großer Schatz an Erfahrungen, Wissensdurst und Weltoffenheit. Neuartiges wird bereitwillig aufgenommen und, wenn es zur gelebten Tradition der Familie passt, in die Sprache des Hauses übersetzt und mit den eigenen Traditionen verwebt. Eine gute Allgemeinbildung stellt für die Familie die Basis der persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung dar. Zu dieser Allgemeinbildung gehört auch die Vermittlung von international gültigen Werten, die nicht in klassischen Schulen gelehrt werden, wie zum Beispiel Umgangsformen und alle der Kommunikation dienlichen Disziplinen. Sie dienen als Rüstzeug, um sich in allen Kulturkreisen so frei bewegen zu können, wie es der Lebensphilosophie der Familie entspricht.



Kundschaft, für die ich bereits kreativ tätig war – oder es noch immer bin

Leidenschaft

Konzept, Text

Abbott GmbH & Co. KG
ADP Business Services
Aigner Timepieces
Aigner Writing
Alcon Pharma GmbH
Alsterhaus
Barry Callebaut
Baur Versand GmbH & Co. KG
B. Braun AG
Beratungsstelle für Unfallverhütung
Bernexpo AG
Binnering GmbH
Cembra Money Bank AG
Carl F. Bucherer
CNS Inc.
CRH Swiss Distribution
DaimlerChrysler AG
Debeos GmbH
Deutsche Post DHL AG

Deutsche Post AG
Eichner Time & Design GmbH
Esslinger Barizzi
Fresenius Kabi AG
GF Machining Solutions
Hamburger Sparkasse AG
Hess Natur-Textilien GmbH
Hewlett-Packard GmbH
Hugo Boss
Jenapharm GmbH & Co. KG
Joseph Chevalier Montres S.A.
Leicht Juweliere GmbH & Co. KG
L'Oréal Luxusprodukte GmbH
Losinger Marazzi AG
MetaDesign AG
Metzler International Deutschland AG
Merck KGaA
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH
Schmuckwelten – ein Bereich der
IndustrieHaus Pforzheim GmbH

Schweizerische Post AG
Sihltal Zürich Uetliberg Bahn SZU AG
Sigma-tau Arzneimittel GmbH
Stadtwerke Bayreuth
Steiner AG
Stiftung EFA
Similar AG
Sportgastro AG
Spitex Verband Bern
T-Systems AG
Partner Communication Company Ltd.
Phonak Communications AG
Publicis Hamburg GmbH
Radio Hamburg
Universität Bern
Ursapharm Arzneimittel GmbH & Co. KG
Victor Mayer GmbH & Co. KG
Visualis GmbH

PR

Aigner Timepieces
Aigner Writing
Alsterhaus
Bernexpo AG
Binnering GmbH
Eichner Time & Design GmbH
Metzler International Deutschland AG
Publicis Hamburg GmbH
Republica AG
Schmuckwelten – ein Bereich der
IndustrieHaus Pforzheim GmbH
Victor Mayer GmbH & Co. KG
Visualis GmbH

Sprecher, Moderation

Barry Callebaut
Delius Klasing Verlag
MetaDesign AG
Publicis Hamburg GmbH

Republica AG
Schmuckwelten – ein Bereich der
IndustrieHaus Pforzheim GmbH

Workshops

B. Braun AG
Carl F. Bucherer
Cembra Money Bank AG
Dampfzentrale Bern
Klinik Arlesheim
Verlagsgruppe Hogrefe
Victor Mayer GmbH & Co. KG

Dozent

Hamburg School of Ideas
Universität Bern

Stationen meiner bisherigen Berufslaufbahn

Erfahrungswerte

2019 bis heute: Freelance | Konzept | Text | Workshops

Aufgaben: Creative Direction | Konzepte und Texte zur Markengestaltung | Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen | Magazinentwicklung und Corporate Publishing | Naming | Entwicklung und Durchführung von Workshops | Experienced Speaker

2017 bis heute: Universität Bern | Dozent

Aufgaben: Entwicklung von Unterrichtsmaterialien | Seminare

2007 bis heute: Hamburg School of Ideas | Dozent

Aufgaben: Entwicklung von Unterrichtsmaterialien | Seminare

2016–2020: Republica AG Bern | Kreation | Konzeption

Aufgaben: Entwickeln und Realisieren von Konzepten und Texten zur Markengestaltung | Konzeption und Realisieren von Kommunikationsmassnahmen | Naming | Experienced Speaker
Kunden: Losinger Marazzi AG, Phonak Communications AG, T-Systems Schweiz AG, Stiftung EFA

2012–2016: Metadesign Zürich | Kreation | Konzeption

Aufgaben: Entwickeln und Realisieren von Konzepten und Texten zur Markengestaltung | Konzeption und Realisieren von Kommunikationsmassnahmen | Naming | Entwicklung, Realisierung und Moderation von Workshops | Experienced Speaker
Kunden: Schweizerische Post, Steiner AG, Carl F. Bucherer, B. Braun AG, Cembra Money Bank, Verlagsgruppe Hogrefe, Similor AG etc.

2011–2012 Publicis Groupe | Creative Director | Grouphead | Head of Trainee

Aufgaben: Entwicklung und Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte | Betreuung Auszubildende
Kunden: Telekom, DPDHL, TUI, Volksbank, Sanofi Aventis, Shell etc.

2008–2011 Shell Eco-Marathon | Member of Jury Communication and Marketing

Aufgaben: Bewertung der Konzeption und Durchführung von projektbegleitenden Marketingkampagnen

2007–2012 Publicis Academy | Dozent

Aufgaben: Konzeption und Durchführung von Workshops und Veranstaltungsreihen | Konzeption von Schulungsmaterial | Seminarleitung

2005–2011 Publicis Hamburg | Senior Copywriter | Head of Trainee

Aufgaben: Entwicklung und Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte | Betreuung Auszubildende
Kunden: DPDHL, Hamburger Sparkasse AG, Deutsche Wildtier-Stiftung, Metzler International Deutschland AG, Alsterhaus, Sanofi Aventis, Shell etc.

2004–2005 Freier Texter

Aufgaben: Entwicklung und Umsetzung von PR- und Kommunikationskonzepten
Kunden: Binniger GmbH, Aigner Timepieces, Aigner Writing, Fabergé, Merck KGaA, Fresenius Kabi AG, Alcon Pharma GmbH, CNS Inc. etc.

2001–2004 Visualis GmbH, Pforzheim | Copywriter

Aufgaben: Leitung Kreativabteilung Text | Entwicklung und Umsetzung von PR- und Kommunikationskonzepten

Kunden: Debeos GmbH, Daimler-Chrysler AG, Aigner Timepieces, Hugo Boss, Fabergé, Metzler International Deutschland AG, Victor Mayer GmbH & Co. KG etc.

1997–2001 Freier Journalist

Delius Klasing Verlag | Schweizer Familie | Tutto Mountainbike | Tastenwelt
Aufgaben: Recherche, Konzeption und Umsetzung von Reisereportagen | Konzeption und Umsetzung von Leserreisen für das Magazin Bike | Event-Konzeption und Sprecher beim internationalen Bike-Festival am Gardasee | Sprecher der Studioproduktion des Magazins Tastenwelt

1995–1996 Magazin Bike | Delius Klasing Verlag | Redakteur

Aufgaben: Recherche, Konzeption und Umsetzung von Artikeln, Text- und Foto-reportagen in den Bereichen Reise, Technik, People

Vorgesetzte und Kollegen über mich und meine Arbeit

Empfehlungen

«Ich habe Georg Baumewerd bei MetaDesign durch die Zusammenarbeit bei Etats, New Business Pitches und Projekten kennen und schätzen gelernt. Er ist ein konzeptionsstarker CD, der sich seiner Aufgabe strategisch nähert – um mit überraschenden Ideen kreative Lösungswege aufzuzeigen. Die Zusammenarbeit mit ihm ist immer wieder aufs Neue erfrischend.»
Frank Müller | Creative Director | Brand-Consultant | Köln

“Georg was my partner in crime for many years. In our projects he resolved challenges, inspired great solutions and provided outstanding work. His experience as copywriter in ad land and his deep understanding of brand were key to tackle many of the new assignments in a branding and design company. Combine this with a fun, positive and thoughtful character and you get a wonderful package.”

Alex Herrmann | Sasserath Herrmann Baumann Plus AG | Brand & Transformation Consulting | Zurich

«Georg Baumewerd habe ich bei Publicis zunächst als Senioertexter auf der Telekom und dann als CD desselben Teams erleben dürfen. Bis heute ist er für mich immer wieder ein Kreativer, der Verantwortung übernimmt, Projekte und deren Umfang realistisch einschätzt und gleichzeitig den Blick öffnet für das, was möglich sein kann. Es war und ist zu jedem Zeitpunkt eine ausgesprochene Freude, mit ihm zu arbeiten. Durch seine Souveränität und Gelassenheit aufgrund seiner langjährigen Erfahrung als Texter, verbunden mit einer zielorientiert führenden Persönlichkeit und Entscheidungsfreude, haben sowohl die Arbeitsergebnisse von ihm und seinem Team stets ein hohes Niveau erreicht als auch den Weg dorthin zu «Quality Time at Work» gemacht.

Da ich – selbst seit vielen Jahren Dozent an der Texterschmiede – Georg auch durch seine Tätigkeit als Dozent an der Texterschmiede Hamburg kenne, wird zusätzlich deutlich, wie sehr er ein harmonisches, sportlich-ambitioniertes und dennoch stets in sich ruhendes Arbeiten im Team schätzt, sich davon inspirieren lässt und seinem Team sowie anderen Kolleginnen und Kollegen respektvoll auf Augenhöhe begegnet. Das macht Spass, das ist ergebnisgetrieben, das ist gelebte Kreation. Georgs grösste Stärke liegt meines Erachtens nach in der Entwicklung von Konzepten, die komplexe Zusammenhänge bekömmlich und appetitlich aufbereiten und verkaufbar inszenieren. Longcopys kaufe ich von Georg blind, seine Headline-Qualitäten sind aus meiner Perspektive solide und gut. Wenn ich also eine Referenz für Georg schreiben würde, die vorangegangenen Zeilen wären, was ich schriebe. Haben Sie die

Chance, ihn in einem Team einzusetzen? Machen Sie's. Das sorgt für Ruhe im Karton und für Leben in der Bude – und das in einer Balance, die selten ist.»
Thilo Mutter | Strategist | Keynote Speaker | Creative | Moderator

«Georg Baumewerd hat ein feines Gespür für Menschen und weiss, was sie bewegt. Das spiegelt sich insbesondere auch in seiner Arbeit wider. Ob es sein Kreativteam ist oder die kreative Botschaft für Unternehmen und ihre Produkte. Georg holt Menschen ab und gibt Richtung vor – kreativ wie menschlich. Es ist mir immer eine grosse Freude, mit ihm zusammenzuarbeiten.»
Marc Feige | Global Director Shopper Marketing | Serviceplan Group

«Georg Baumewerd ist ein konzeptionsstarker CD, der sich seiner Aufgabe zunächst strategisch nähert – um auf Basis einer gründlichen und kritischen

Analyse mit überraschenden Ideen die kreativen Lösungswege aufzuzeigen. Egal ob es um die Konzeptidee für eine neue Markenkampagne oder um die detaillierte Copy für ein Mailing, eine Website oder eine Anzeige geht, man kann sich stets darauf verlassen, dass Herr Baumewerd zum richtigen Zeitpunkt mit einer kreativ hervorragenden Lösung den Prozess voranbringen wird. Die Zusammenarbeit mit ihm ist immer wieder aufs Neue erfrischend, er versteht es, sich, sein Team, aber auch alle, die an dem Prozess beteiligt sind, immer wieder zu inspirieren und zu motivieren. Last, but not least: Das Arbeiten mit Georg macht Spass und ist auch menschlich immer wieder bereichernd.»
Olivier Semidei | Leiter strategische Planung | Publicis Pixelpark | Hamburg

Auszeichnungen und Referenzen

Was sonst noch für mich spricht

Auszeichnungen

German Brand Award, 2016
HR Excellence Award, 2015
World Mail Award, 2007
Cannes-Lions-Finalist, 2006
Deutscher Dialogmarketing-Preis Silber, 2006
Deutscher Dialogmarketing-Preis Bronze, 2006
Schweizer Direktmarketing-Preis, 2006
Jahrbuch der Werbung, 2006
Jahrbuch der Werbung, 2005
Red Dot Design Award, 2004
Corporate-Design-Preis, 2004
BDVT-Verkaufsförderungspreis Silber, 2004
Jahrbuch der Werbung, 2003
Internationaler Journalistenpreis Il Trabucco, 2000

Referenzen

Für telefonische Referenzen zu meiner Arbeit stehen Ihnen auf Anfrage folgende Personen zur Verfügung:

2017 bis heute: Republica AG | Bern | Kreation | Konzeption
Referenz: Andreas Szentkuti | Freelance Copywriter | Zürich
Referenz: Adrian Erni | Republica AG | Bern

2017 bis heute: Universität Bern | Dozent
Referenz: Alex Herrmann | Sasserath Herrmann Baumann Plus AG
Brand & Transformation Consulting | Zurich

2007 bis heute: Hamburg School of Ideas | Dozent
Referenz: Nicole Petrucela-Frees | Studienkoordination | Hamburg School of Ideas | Hamburg

2012–2016: Metadesign Zürich | Kreation | Konzeption
Referenz: Benjamin Gilgen | Partner | Prophet Growth & Transformation | Zürich
Referenz: Frank Müller | Creative Director | Brand Consultant | Köln

2011–2012 Publicis Groupe
Position: Creative Director Text | Group Head | Head of Trainee
Referenz: Thilo Mutter | Strategist, Keynote Speaker, Creative, Moderator | Prag
Referenz: Marc Feige | Global Director Shopper Marketing | Serviceplan Group

2007–2012 Publicis Academy
Position: Dozent
Referenz: Stephanie Mundt | Account Director | Publicis Pixelpark | Hamburg

2007–2012 Publicis Groupe
Position: Senior Copywriter Concept | Head of Trainee
Referenz: Ralph Kappes | Partner, Vasata Schröder
Florenz Werbeagentur GmbH | Hamburg

Vielen Dank

Ich hoffe, die vorgestellten Projekte haben Ihnen einen kleinen Einblick in meine Arbeit gegeben.

Im persönlichen Gespräch ergänze ich gern den gewonnenen Eindruck.

Sie erreichen mich unter:

+41 31 372 00 08

hello@georgbaumewerd.com

[linkedin.com/in/gbaumewerd](https://www.linkedin.com/in/gbaumewerd)

Ich freue mich, von Ihnen zu hören oder zu lesen.