

WIE STANDORTE DIE ZUKUNFT ERFOLGREICH GESTALTEN

Place Branding

EINLEITUNG

Dass sich geografische Orte – Städte, Regionen, Länder – ähnlich wie Unternehmen, einzelne Produkte oder Dienstleistungen, bewusst als Marke definieren und im Markt positionieren, geht auf die 70er und 80er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück und ist damit eine vergleichsweise junge Disziplin. Tatsache ist, dass sich immer mehr Standorte auf den Weg hin zu einer Marke machen, weil sie die Zukunft aktiv und erfolgreich gestalten möchten.

Das vorliegende Whitepaper ordnet ein und zeigt den Weg auf, indem kritische Erfolgsfaktoren beschrieben, der Prozess skizziert und Dos und Don'ts benannt werden.

3
20

Jeder erfolgreichen Markenentwicklung liegt ein solider Strategieprozess zugrunde. Das Quant Framework für die integrale Strategieentwicklung baut auf einen hybriden Ansatz und richtet sich nach den drei Phasen «Ausrichtung», «Konzeption» und «Umsetzung». Die drei Phasen helfen, den jeweiligen Projektfortschritt stets logisch abzubilden und einzuordnen. Das Framework kombiniert Paradigmen des strategischen Managements mit den Paradigmen der Agilität. Es schafft für alle Beteiligten zu jedem Zeitpunkt Orientierung und Sicherheit und sorgt dafür, dass Projekte effektiver und effizienter umgesetzt werden – mit dem Fokus Kundenzufriedenheit.

EINE NEUE DIMENSION

Was im Konsumgüterbereich, zwischen Unternehmen oder im Tourismus seit jeher zum Tagesgeschäft gehört, erfasst mit zunehmender Wucht und Geschwindigkeit auch Gemeinden, Städte und Regionen: Der Wettbewerb um Investoren, Unternehmen, Talente, Kunden und Gäste wie auch Einwohner trennt die Spreu vom Weizen und lässt Arbeits-, Lebens- und Erholungsräume aus einer neuen Perspektive kategorisieren: Gewinner auf der einen Seite, Verlierer auf der anderen.

Wettbewerb zwischen Städten oder Regionen ist kein grundsätzlich neues Phänomen. Ein Blick auf die historische Entwicklung zeigt, dass es nicht zuletzt zwischen benachbarten Städten, Gemeinden und Regionen fast immer eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Rivalität um Ressourcen aller Art gab.

Eine neue Dimension erreicht hat dieser Wettbewerb durch die Effekte der Globalisierung.

Der Kampf um Humankapital, Wissen und Ressourcen kennt keine Landesgrenzen und findet über Kontinente hinweg global statt. «Warum gerade diesen Ort wählen?» ist die Frage, die sich nicht nur Touristen, sondern auch Investoren, Unternehmen und Talente stellen. Immer spürbarer sind Unternehmen und Organisationen zudem mit dem Wertewandel in der Gesellschaft konfrontiert: Mehr Zeit für Familie, flexible Arbeitsmodelle, eine gesunde Balance von Arbeit und Freizeit – dies fordern Arbeitnehmer:innen mit zunehmender Selbstverständlichkeit.

In diesem Umfeld sind Städte und Regionen – so genannte Places – gefordert, ihre herausragenden Qualitäten in die Waagschale zu werfen und Synergiemöglichkeiten in allen Bereichen auszuschöpfen. Die Entwicklung solcher geografisch-politischen Einheiten hin zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis bzw. Place Brand ist ein kraftvolles Instrument für jene Städte und Regionen, welche ihre Zukunft aktiv und erfolgreich gestalten möchten.

Prämissen:

Was erfolgreiche Place Brands auszeichnet

Erfolgreich ist ein Place Brand,

... der Identität stiftet und Identifikation schafft

Place Brands unterstützen und lancieren Initiativen zur Stärkung der Reputation in der Aussenwahrnehmung. Einen starken Hebel haben sie ebenso in der Wirkung nach innen. Als verbindende Klammer stärken sie die Identität und Identifikation der Menschen, die am Standort leben und arbeiten und fördern das Gefühl von «miteinander».

... der am Puls der Zeit relevante Themen anpackt

Strategische Handlungsfelder stecken den inhaltlichen Rahmen von Place Brands ab. Eine aktive, führende Rolle übernimmt eine Standortmarke bei jenen Themen, wo für ihre Anspruchsgruppen der grösste Nutzen entsteht – heute und in Zukunft. Sie fokussiert sich dabei auf Massnahmen und Aktivitäten, welche den Brand erlebbar machen und einen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Mehrwert schaffen.

... der vernetzt, kuratiert und kommuniziert

Der Place Brand wird zum verbindenden Glied aller Akteure und Kräfte, welche sich der nachhaltigen Weiterentwicklung einer Stadt oder Region sowie der Sensibilisierung der Bevölkerung annehmen. Die Standortmarke bündelt und orchestriert die entsprechenden Aktivitäten und stellt mit prägnanter Kommunikation Sichtbarkeit und Präsenz sicher.

... der sich in den Dienst seiner Partner stellt

Als kompetenter Dienstleister pflegt der Place Brand die bestehenden Partnerschaften und sucht stets nach Lösungen, welche für die Beteiligten echten Mehrwert erzeugen.

PLACE BRANDS UND PLACE BRANDING

Place Brands oder Standortmarken wirken – im Unterschied zu Konsumgüter- und Dienstleistungsmarken aus dem Privatsektor – in einem 360-Grad Perspektive und interagieren

mit einer Vielzahl von Stakeholdern. Nach innen schaffen sie Identität und Identifikation, aus der Aussen-sicht machen sie die vielfältigen Leistungen einer Region als Einheit erlebbar. In seinem lesenswerten Buch

«An Insider's Guide to Place Branding» beschreibt Autor Florian Käfer diese beiden Dimensionen und fügt eine dritte hinzu.

Eine wichtige Unterscheidung gilt es zwischen Place Branding und Place Marketing im Sinne von Standortmarketing festzuhalten.

Beim Place Branding geht es demnach zum einen darum, einer Gemeinschaft oder einem Standort dabei zu helfen, eine eigene Identität und Zukunftsvision zu finden und

diese mit Inhalten zu füllen. Zum anderen ziehen erfolgreiche Place Brands das Human- und Finanzkapital an, welches diese Identität nährt und hilft, Zukunftsträume und Ambitionen des Standorts wahr werden

zu lassen. Als dritte, eher noch junge Dimension erwähnt Käfer die Verantwortung der Marke, als Fahnen-träger und Inkubator den Beitrag einer Stadt, Region oder eines Landes an die globale Gemeinschaft und das Wohlergehen unseres Planeten sicherzustellen. Auf diesen Aspekt kommen wir später noch zu sprechen.

Eine wichtige Unterscheidung gilt es zwischen Place Branding und Place Marketing im Sinne von Standortmarketing festzuhalten.

Wie eingangs erwähnt, liegt der Hauptfokus beim Place Branding in der Entwicklung und Pflege von Reputation, sowie im Unterstützen einer nachhaltigen Entwicklung des Standorts. Place Brands leisten einen Beitrag zur Sicherung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Orten und schaffen Gemeinsinn.

Standortmarketing dagegen ergänzt das Place Branding, indem es Städten oder Regionen über Kommunikationsmassnahmen hilft, spezifische, quantifizierbare Ziele zu erreichen – wie mehr Umsatz und Gäste zu generieren oder Investoren und Talente anzuziehen. Kurz: Während sich Place Branding mit der übergeordneten Vision und strategischen Ausrichtung von Standorten befasst, kümmert sich das Place Marketing um das Wie und Was bzw. um konkrete, messbare Resultate.

Trend «Progressive Provinz» – Matthias Horx, Zukunftsinstitut

Das Dorf hat Zukunft. Landflucht, neue Arbeitswelten und demografischer Wandel treiben die Urbanisierungsraten seit Jahrzehnten nach oben. Doch jetzt zeichnet sich eine Trendwende ab: Das Land wird zum neuen Zukunftsraum. Hier entstehen technologische und soziale Innovationen, die weit über die Region hinaus wirken – und auch die Städte prägen werden.

Zwischen Technik und Tradition entsteht ein neues Verhältnis zur Natur. Die Gesundheit des Menschen wird zum Massstab seines ökologischen und ökonomischen Handelns. Natur wird zum Synonym für ein gesundes, gutes Leben – und Umwelt zum zentralen Faktor für physisches, psychisches und soziales Wohlergehen. Dabei transformiert sich das Verhältnis von Mensch, Natur und Technologie.

In der Progressiven Provinz verschmilzt das Dorf mit der Stadt. So sexy wie Berlin ist in Zukunft auch die Progressive Provinz. Ländliche Regionen positionieren sich als Orte der Lebensqualität und der Innovation. Zwischen Metropolen und Peripherie bildet die Progressive Provinz Netzwerke aus Visionären, Weltverbesserern und Kreativen, die rurale Räume als Versuchslabore für Gesellschaftstrends nutzen. Hier entstehen das Zusammenleben und Zusammenarbeiten der Zukunft.

Das Land wird zum Reallabor für innovative Infrastrukturen. Wie Infrastrukturen in Zukunft aussehen können, zeigt sich auf dem Land schon heute – in globalen Energiemodellen, progressiver Telemedizin und intermodalen Mobilitätskonzepten. Innovationen, die auf dem Land bestehen, haben sich an echten menschlichen Bedürfnissen bewiesen und werden zum Vorbild auch für Lösungen im urbanen Raum. Dabei entwickelt jede Region, jede Topografie, jedes lokale Mindset eine hochspezifische Eigenlogik.

Resonanz-Tourismus stärkt regionale Identitäten und schafft Lebensqualität. Während Städte wie schwerfällige Dampfer notwendige Zukunftsentwicklungen nur langsam anpeilen können, schaffen kleine Dörfer und Gemeinden Wendemanöver dank ihrer weniger komplexen Strukturen und gelebten Netzwerke sehr viel zügiger. Gerade in der Reisebranche zeigt sich das Land als Vorreiter: Der Resonanz-Tourismus erhöht nicht nur die Lebensqualität der Gäste, sondern auch die der EinwohnerInnen.

EINE KRAFTVOLLE VISION

Sie sind der Fixstern, die Richtschnur, das Fundament einer jeden erfolgreichen (Standort-)Marke: Vision, Werte, Positionierung. Die Vision ist das Bild einer Zukunft, in dessen Mittelpunkt der Place Brand steht. Kernwerte definieren die Identität der Marke und bringen deren Haltung den Dingen und der Welt gegenüber zum Ausdruck. Die Positionierung schliesslich bringt das differenzierende Profil und das Kundenversprechen des Place Brands glaubwürdig auf den Punkt. Wir gehen hier auf die beiden erstgenannten Begriffe – Vision und Werte ein.

Für die Entwicklung einer Markenvision gibt es unterschiedlichste Ansätze und Tools. Bei Markenprozessen für Place Brands ist das frühe Onboarding der relevanten Stakeholder und damit ein hohes Mass an Partizipation von fundamentaler Bedeutung. Wir setzen daher auf eine strukturierte Methodik, welche die Schlüssel-Akteure ins Zentrum des Entwicklungsprozesses stellt.

Das Potenzial einer Vision entfaltet sich dann, wenn sie zur Grundlage der strategischen Führung und Navigation der Marke auf Märkten wird. Der von Harry Gatterer und Gabriel Diakowski (Zukunftsinstitut)

entwickelten Methodik liegt die Feststellung zugrunde, dass Zukunft nicht einfach so passiert, sondern vielmehr ein Produkt unserer persönlichen Entscheidungen ist. Wir gestalten Zukunft.

Visionen sind Zukunftsbilder: Sie verbinden eine Zukunftsorientierung mit sinnstiftenden und sozialen Bildern. Dadurch werden sie zum idealen Werkzeug dafür, die emotionale Identität der Organisation zu bestimmen und die Organisation virtuell auf den Märkten der Zukunft zu positionieren.

Diese Positionierung wird in der Umsetzung zum Zielbild, aus dem klare Zielsetzungen und Anweisungen für das tägliche Denken und Handeln abgeleitet werden können. Explizit auch die strategischen Entscheidungen am Markt.

Das heisst, die Vision verbindet das emotionale Innenleben der Organisation mit der emotionalen Dynamik auf den Märkten der Zukunft.

MARKENWERTE

Als Individuen bewegen wir uns – bewusst oder unbewusst – in persönlichen Wertesystemen. Darin verschieben sich zwar über die Zeit die Prioritäten, die Werte sind aber insgesamt stabil und dauerhaft.

Eine werteorientierte Ausrichtung gewinnt bei Unternehmen, Organisationen und Regionen zunehmend an Bedeutung – besonders in unsicheren, unbeständigen Zeiten, wie wir sie gerade erleben. Erfolgreiche Marken definieren ihre Haltung und Ausrichtung bereits seit längerem über Werte und grenzen sich dadurch vom Wettbewerb ab.

Die Werte einer Marke beeinflussen die Identität einer Gruppe, oder hier die einer Region, durch die Vorgabe eines Spielraums für Handlungsoptionen. Sie geben an, wofür eine Marke steht, woran sie glaubt. Die Werte einer Marke können den symbolischen Nutzen stützen, der im Kopf des Konsumenten hervorgerufen wird.

Die werteorientierte Ausrichtung von Place Brands spielt im Kontext der Sinnökonomie eine zentrale Rolle. Marken übernehmen damit eine neue Aufgabe, jenseits des herkömmlichen

Konsumismus: Sie geben Menschen in einer komplexen Welt Hilfe und Orientierung bei der Sinn- und Identitätsfindung – auch und insbesondere

über Werte- und Lifestyle-Gemeinschaften, zu denen Individuen sich zugehörig fühlen. Themen und Werte rund um Nachhaltigkeit spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Die Werte einer Marke beeinflussen die Identität einer Gruppe

PLACE BRANDS ALS TREIBER DES WANDELS

Organisationen, Unternehmen und Marken kommen heute um eine klare Position zum Thema Nachhaltigkeit sowie konkrete, messbare Massnahmen nicht mehr herum. Die Fachwelt ist sich denn auch einig, dass eine glaubwürdige nachhaltige Ausrichtung, neben der Fähigkeit zur digitalen Transformation, zum entscheidenden Erfolgskriterium wird. Gelebte Verantwortung wird zur Markenpflicht.

Exkurs:

Der Outdoor-Ausrüster VAUDE hat sich durch und durch zu einem nachhaltigen Unternehmen transformiert. VAUDE-Geschäftsführerin Antje von Dewitz beweist, dass ein nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen wirtschaftlich sehr erfolgreich sein kann. Sie setzt sich mit viel Herzblut für ökologische und soziale Verantwortung in den globalen Lieferketten ein. Dadurch hat sie VAUDE durch und durch zu einem nachhaltigen Unternehmen transformiert und treibt die kontinuierliche Entwicklung weiter voran. Im hart umkämpften Outdoor-Markt wächst VAUDE seit Jahren überdurchschnittlich.

Die Trendforscher des renommierten Zukunftsinstituts sehen Sinn künftig als selbstverständlichen Teil des Geschäftsmodells. Sinn motiviert demnach Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und wird als Teil der Markenkommunikation unverzichtbar. Zukunftsfähige Marken verstehen sich als Akteure des Wandels, als aktive Zukunftsgestalter.

Wie aber kann sich ein so komplexes Gebilde wie die «Willensgemeinschaft Place Brand» mit ihrer Vielzahl an unterschiedlichsten Stakeholdern und Partnern auf den Weg zur nachhaltigen Regionenmarke machen? Welche Rolle und Funktion kann eine Marke ohne eigene Produkte und mit beschränkter Weisungsbefugnis in einem solchen Setting einnehmen? Wir meinen: eine sehr wichtige: Der erwähnte Wandel mit seinen enormen Herausforderungen kann nur kooperativ, partizipativ und interdisziplinär vollzogen werden. Das steht vermeintlich im Widerspruch zum menschlichen Naturell: Wir sind erzogen worden, kompetitiv und vor allem für uns selbst zu denken. Unternehmer:innen finden sich so in extremen Wettbewerben und Staaten haben Mühe, zusammenzuarbeiten.

Aber kollektiv sind wir in der Lage, Lösungen und Resultate zu erzeugen, die wir individuell nie schaffen würden.

Zu den grössten Stärken erfolgreicher Place Brands zählt ihr Partnernetzwerk, das Kollektiv, welches meist eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus verschiedensten Branchen umfasst. Solche Netzwerke mit ihren vielfältigen Kompetenzen, Erfahrungen und Qualitäten spielen deshalb auch bei der positiven Gestaltung des Wandels eine zentrale Rolle. Der Place Brand wirkt darin als Drehscheibe, Impulsgeber, Moderator, Netzwerker und Kommunikator. Die Basis für solches Handeln bildet eine klar definierte, gelebte Vision, die auf Menschen und Gemeinschaften, auf gesellschaftliche und ökologische Anliegen ausgerichtet ist – und Transformation fördert.

DESIGN

Erfolgreiche Marken zeichnen sich durch Langfristigkeit, Beständigkeit und Konsistenz in allen Belangen aus. Sie widerstehen der Versuchung, jede Mode mitzumachen und auf jeden Trend aufzuspringen. Erfolgreiche Marken sind gleichzeitig wandlungsfähig und interpretieren die Strömungen der jeweiligen Epoche selbstbewusst und zeitgemäss. In einem Markensystem mit vielfältigen Leistungen und Partnern aus unterschiedlichsten Branchen stellt diese Prämisse eine nicht unerhebliche Herausforderung dar.

Die Sicherstellung einer branchen- und regionenübergreifenden visuellen Identität und der gleichzeitige Anspruch auf Eigenständigkeit des einzelnen Anwenders, bilden das Spannungsfeld, in welchem sich Place Brands bewegen. Was in der Aussenwahrnehmung im Idealfall als vielfältige Einheit erlebbar wird, ist nach innen eine heterogene, komplexe und fragile Willensgemeinschaft. Markenführung in diesem Kontext ist deshalb nicht immer ein munterer Spaziergang, sondern ein – oft schweisstreibender – Dauerlauf. Für Place Brand-Manager:innen ist es deshalb eine Daueraufgabe, das Partnernetzwerk immer wieder auf die übergeordneten Zielsetzungen, die Markenwerte und die gemeinsame Vision einzuschwören.

Leistung und Mehrwert von Place Brands

Place Brands betonen das Gemeinsame in der Vielfalt und setzen auf den Willen zur Gemeinschaft. Die Gemeinsamkeiten einer Region werden innerhalb der Standortmarke vereint und dienen als Grundlage für ein kollektives Bewusstsein und die regionale Identität. Place Brands sind ein wirkungsvolles Instrument zur nachhaltigen Standortförderung: Sie stärken Wirtschaft und Gesellschaft durch gesteigerte Bekanntheit, geringeren Suchaufwand, Erhalt von Arbeitsplätzen, effizientere Rekrutierung, mehr Umsatz, höhere Steuereinkünfte und sichere Zukunftsaussichten. Letztlich leisten sie einen Beitrag zur Erhaltung und Förderung der Lebensqualität in der Region.

Place Brands geben Vielfalt ein Gesicht

Place Brands geben der Vielfalt der Region ein unverkennbares Gesicht: Der visuelle Auftritt macht die Gemeinsamkeiten all derer, welche die Region verkörpern, sichtbar und so ihre Zugehörigkeit zu einem grösseren Ganzen deutlich. Gleichzeitig bietet ihnen eine intelligente Markenarchitektur mit einem flexiblen Designsystem zahlreiche Möglichkeiten, ihren Besonderheiten und ihrer eigenständigen Identität Ausdruck zu verleihen.

BRAND TRACKING

Konsequenz und Konstanz sind wesentliche Faktoren in der Führung einer Marke. Wer darüber hinaus die Zukunft einer Marke aktiv gestalten will, muss zudem aus der Vergangenheit lernen wollen. Auch Manager:innen von Place Brands unterziehen ihre Marke deshalb einem regelmässigen, systematischen Brand Tracking. Damit relevante Erkenntnisse gewonnen und signifikante Veränderungen festgestellt werden können, ist es entscheidend, dass das Tracking auf die jeweilige Positionierung und die spezifischen Gegebenheiten zugeschnitten ist. Zu den klassischen Fragestellungen gehören die Entwicklung von Markenbekanntheit und Markenimage, die Leistung von zentralen Marken-Attributen im Zeitvergleich, die Fähigkeit, Image-Werte in Konsumabsichten und Kaufabschlüsse zu konvertieren sowie relevante Anspruchsgruppen an die Marke zu binden. Evaluiert wird so gleichzeitig die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Place Brands.

Das Tracking liefert zudem wertvolle Hinweise auf allfälligen Justierungsbedarf und die zukünftige Ausrichtung der Kommunikationsaktivitäten der Marke.

«Konsequenz und Konstanz: Die Führung eines Place Brands ist kein Sprint, sondern ein Dauerlauf über Jahre und Jahrzehnte hinweg» so Gieri Spescha, Experte für Place Brands und Markenentwicklung.

17
20

LESSONS LEARNT

1. Die Reise wird lang

Place Brands entstehen nicht über Nacht und die Positionierung und Profilierung einer Region als begehrliche Marke erfordert Zeit, Geduld und Ausdauer. Kontinuität in der personellen Führung und Konsistenz in der inhaltlichen und visuellen Umsetzung zahlt sich aus.

2. Money Money Money

Geld ist nicht alles, aber ohne eine adäquate Ausstattung des Place Brands mit finanziellen Mitteln kommt das Projekt nicht an die Startlinie, geschweige denn auf eine dauerhafte Erfolgsbahn. Die meist und mehrheitlich von der öffentlichen Hand aufgebrachten Mittel sind dann gut investiert, wenn sie weitsichtig geplant und gesichert sind.

3. Rückschläge gehören zum Prozess

Die Entwicklung von Place Brands erfolgt in den wenigsten Fällen linear und frei von Überraschungen. Rückschläge, Loops und laufende Justierungen sind in entsprechenden Markenentwicklungsprozessen vorzusehen und einzuplanen. Die systembedingt sehr heterogene, vielfältige Stakeholderbasis eines Place Brands bringt eine Komplexität mit sich, die Unternehmens- oder Produktmarken nicht kennen.

4. Markenmanagement ist «Demokratie»

Die Sicherstellung einer branchen- und regionenübergreifenden visuellen Identität und der gleichzeitige Anspruch auf Eigenständigkeit des einzelnen Anwenders bilden das Spannungsfeld, in welchem sich Place Brands bewegen. Das Mitspracherecht hört dort auf, wo die inhaltliche und visuelle Konsistenz des Gesamtsystems Place Brand gefährdet wird.

5. Kein Zutritt: Einzelgänger und Egoisten

Place Brands sind Willensgemeinschaften und Netzwerke von Gleichgesinnten – für Partner, welche einen echten Mehrwert darin erkennen, Teil eines grösseren Ganzen zu sein. Differenzierung innerhalb des Place Brand-Netzwerks findet deshalb vor allem inhaltlich und weniger über das Brand Design statt.

6. Auf die Perspektive kommt's an

Place Brands wirken von innen nach aussen. Ein hohes Mass an Identifikation und identitätsstiftender Wirkung nach innen sind eine Voraussetzung dafür, dass die Marke im Markt Begehrlichkeit erzeugen kann. Kundensicht und -nutzen stehen deshalb bei jeder Aktivität im Fokus.

Über Quant

WIR GESTALTEN ZUKUNFT

Quant ist eine Innovations- und Projektwerkstatt. Durch Interdisziplinarität und Methodenkompetenz sind wir in der Lage, unternehmerische Fragestellungen ganzheitlich und strukturiert zu bearbeiten. Die systematische Betrachtung von Strukturen, Dynamiken und Funktionen gibt uns ein umfassenderes Gesamtbild. Unser Ziel ist es, Werte zu schaffen und unsere Kunden zu befähigen, die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen zu fällen, um die Herausforderung «Zukunft» erfolgreich zu bewältigen.

Der Bereich Markenentwicklung/Markenmanagement zählt zu den Kompetenzfeldern, in denen wir über langjährige und breite Praxiserfahrung verfügen. Wir analysieren umfassend anhand von quantitativen und qualitativen Verfahren, generieren Customer Insights und decken das Potenzial Ihrer Marke auf. In partizipativen Prozessen entwickeln und positionieren wir starke Marken erfolgreich im Spannungsfeld von eigener Identität, Lebensstilen und dem Wettbewerbsumfeld. Wir konzipieren das Stakeholdermanagement und die Markenkommunikation strategisch und entwickeln wirkungsvolle Vermarktungsstrategien.

Zum Autor

Gieri Spescha ist seit über 25 Jahren in leitenden Positionen in der Kommunikations- und Marketingbranche tätig. Den Aufbau und die Implementierung der erfolgreichen Standortmarke graubünden hat er von Anfang an mitgestaltet, heute ist er deren Geschäftsführer. Innerhalb von Quant verantwortet Gieri Spescha das ZukunftsLab «Marke» und setzt sich so permanent mit den Veränderungen am Markt und der Gesellschaft sowie den zentralen Fragestellungen im Zusammenhang mit der Entwicklung von Marken auseinander. Dieses Wissen fließt gewinnbringend in die Projekte unserer Kunden ein, damit diese ihre Zukunft aktiv gestalten können.



Gieri Spescha
Quant AG
Via Nova 37, CH-7017 Flims-Dorf
gs@quant.swiss
+41 79 406 76 79



QUANT
from vision
to reality

