

PROFIL

SÖREN GREB



SPEZIALIST FÜR CHANGE-KOMMUNIKATION & MARKENGETRIEBENE TRANSFORMATION

**Transformation | Change-Kommunikation |
Kulturentwicklung | Marke**

Projektleitung • Beratung • Facilitation • Interim

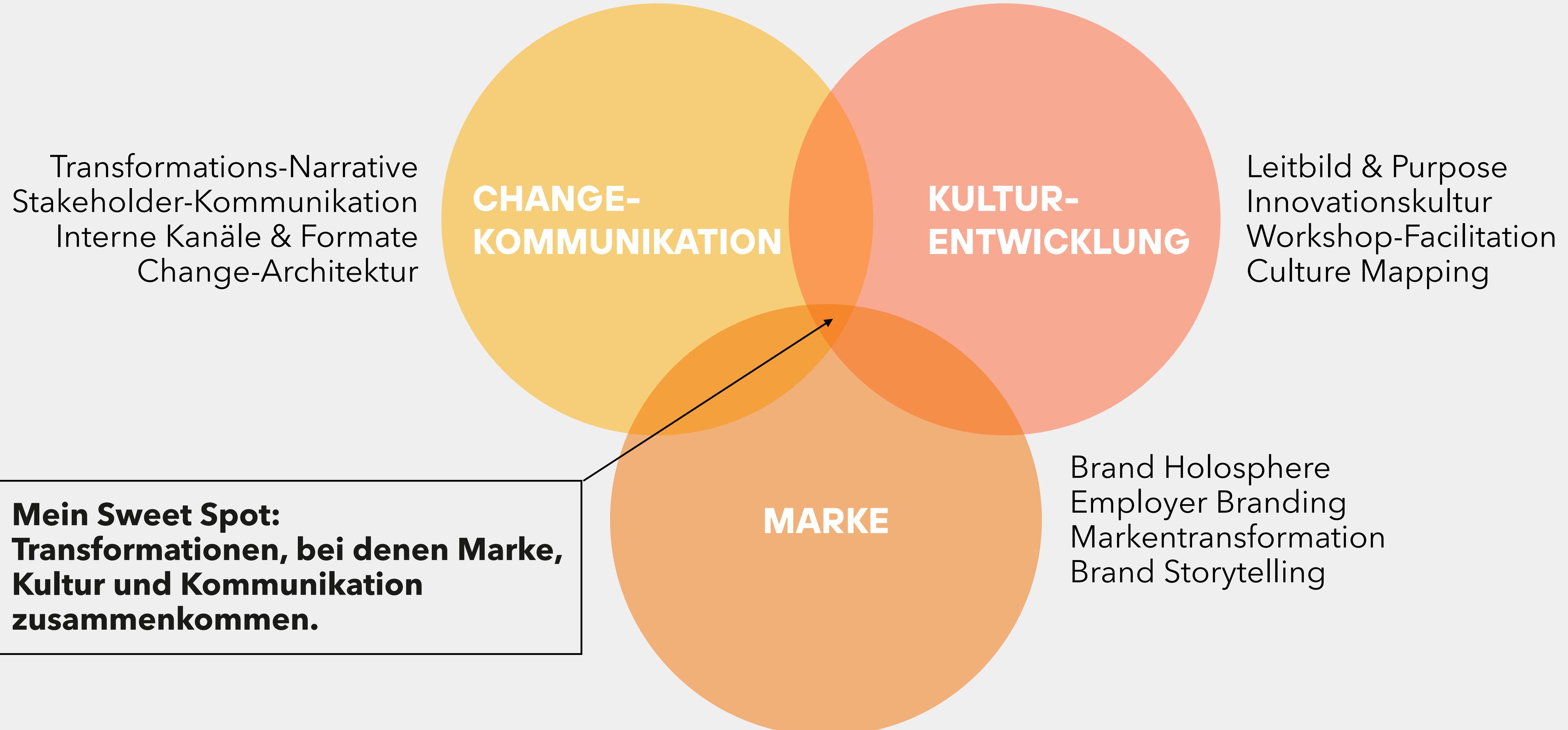
Ich begleite Transformationen, bei denen Kommunikation und Kultur den Unterschied machen.

Mit 6 Jahren Transformationserfahrung und 20+ Jahren Marketing Leadership bringe ich eine einzigartige Kombination mit: Markenidentität als strategischer Hebel für Kulturwandel.

TRACK RECORD: Post-Merger-Integration 40+ Länder International | Kulturentwicklung 1.000 MA | Leitbildentwicklung | Transformation Facilitator Zertifikat

MEINE KERNKOMPETENZEN

Change-Kommunikation x Kulturentwicklung x Markenidentität.



EXPERTISE & SKILLS

Senior Leadership Expertise.

CHANGE-KOMMUNIKATION & TRANSFORMATION

- Transformations-Narrative entwickeln (Sinnstiftung & Bewegung)
- Change-Architektur konzipieren (Kick-off bis Verankerung)
- Stakeholder-Kommunikation auf allen Ebenen (C-Level bis MA)
- Interne Kommunikationsstrategien für komplexe Veränderungen
- Bottom-Up-Aktivierung (Teamprojekte, Botschafter-Netzwerke)

KULTUR- UND ORGANISATIONSENTWICKLUNG

- Leitbild- und Purpose-Entwicklung (co-kreative Prozesse)
- Innovationskultur-Entwicklung (8 Handlungsfelder-Modell)
- Culture Mapping & evidenzbasierte Kulturanalyse (Surveys, Interviews)
- Workshop-Konzeption & Facilitation (Design Thinking, Co-Creation)
- Post-Merger Kultur-Integration

MARKE & IDENTITÄT

- Brand Holosphere Framework (ganzheitliche Markenentwicklung)
- Employer Branding in Transformationskontexten
- Markenidentität als Transformationshebel
- Brand Storytelling für interne und externe Kommunikation

METHODEN & WEITERBILDUNG

- Change-Ansätze: Kotter 8-Step, Prosci ADKAR (Grundlagen)
- Marken-Frameworks: Brand Holosphere, Golden Circle, Value Proposition Canvas
- Tools: Miro, Mural, MS Teams, HubSpot, Claude/ChatGPT
- Transformation Facilitator (Zertifikat)

MEIN MEHRWERT FÜR TRANSFORMATIONSBERATUNGEN

Was mich von klassischen Beratern unterscheidet.

1. Marken-Perspektive auf Transformation

Ich verstehe, dass Unternehmensidentität (Purpose, Werte, Marke) und Kultur zwei Seiten derselben Medaille sind. Transformationen, die nur Prozesse ändern, scheitern oft - weil die Identitätsdimension fehlt.

2. Kommunikations-Expertise auf Senior-Level

20+ Jahre Marketing Leadership bedeutet: Ich kann Narrative entwickeln, die nicht nur intern, sondern auch extern wirken. Ich verstehe Marktkommunikation UND interne Change-Kommunikation.

3. Pragmatische Umsetzung

Keine Folienschlachten. Ich entwickle Formate, die funktionieren – von Workshops über interne Kampagnen bis zu Botschafter-Netzwerken.

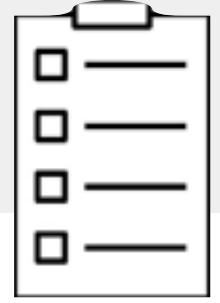
4. Sofortige Einsatzfähigkeit

20+ Jahre Führungserfahrung bedeutet: Keine Lernkurve bei Basics. Ich kann ab Tag 1 mit C-Level sprechen, Teams führen und komplexe Stakeholder-Konstellationen managen.

CASE TRANSFORMATIONSBEGLEITUNG

Innovationskultur und Change-Kommunikation Technisat - Projektleiter & Berater.

Aufgabe/ Situation



Aus einem Innovationsprogramm resultierte die Notwendigkeit einer neuen Innovationskultur bei einem Traditionss Unternehmen.

- Anhaltende Umsatzrückgänge im Kerngeschäft Consumer Electronics
- Keine neuen Produkte im Angebot oder in Planung (Red vs. Blue Ocean)
- Gefahr der Markengentrifizierung, keine neuen Zielgruppen
- Patriarchalisch geprägte Führungs- und Entscheidungskultur statt Wachstumskultur

Vorgehen



- ◆ Initiierung eines 9-monatigen Innovationsprogramms mit drei Inkubatoren für Produktinnovationen (über spezialisierte Partneragentur)
- ◆ Entwicklung des Narrativs „Time to come back, TechniSat“ und des Designsystems für die Change-Kommunikation
- ◆ Entwicklung einer innovationsfreudlichen Kultur und Change-fokussierter Unternehmenskommunikation, um Organisation und Menschen „ready for innovation“ zu machen

Ergebnis



- ▶ Verbesserung von Kommunikation & Transparenz zwischen GF und Key Stakeholdern im Unternehmen
- ▶ Adaption von Narrativ und Design bei internen Kommunikationsformaten
- ▶ 6 erfolgreich moderierte Workshops und 1 Projekt Kick Off
- ▶ 17 Tiefeninterview zur Erstellung Culture Map
- ▶ Mitarbeitenden-Umfrage Survey zur Ist-Kultur mit 300 Befragten
- ▶ 8 validierte Leitsätze für eine Innovationskultur
- ▶ Verbessertes Innovationsmindset in der Belegschaft, gestärktes Vertrauen in die Geschäftsführung

CASE ORGANISATIONS- UND KULTURENTWICKLUNG

Leitbildentwicklung & Kulturstärkung Heubeck - Berater & Facilitator.

Aufgabe/ Situation



Wachsendes Unternehmen mit dysfunktionaler Kommunikation und Silo-Denken benötigte gemeinsame Identität und Orientierung.

- Zu lange Reaktionszeiten bei erhöhter Marktdynamik
- Fehlende Orientierung und geringe Identifikation der Mitarbeitenden
- Silo-Denken, dysfunktionale Kommunikation und Entscheidungsfähigkeit der Abteilungen
- Unterentwickelte Verankerung der Unternehmensstrategie in der Belegschaft.

Vorgehen



Zweistufiger Leitbildprozess mit co-kreativer und iterativer Entwicklung des Leitbildes und anschließend Implementierung in der Belegschaft über Launch-Event und moderierten Prozess mit allen Teams / Abteilungen

Bestandteile Leitbild:

- ◆ Vision (strategisches Ziel)
- ◆ Purpose (Unternehmenszweck)
- ◆ Wertesystem mit drei Ebenen – Miteinander, Kunden und Gesellschaft – als umfassender Kompass für Verhalten und Ausrichtung

Ergebnis



- ▶ Identifizierte Blockaden für Wachstum und Zusammenarbeit durch Umfragen & Interviews
- ▶ Hohes Commitment für Leitbild bei Führungsteam und Belegschaft, durch co-kreative Erarbeitung und partizipative Einführung bei Launch-Event
- ▶ Neues Wertesystem ist durch 15+ Teamprojekte real erlebbar, durch Übersetzung in konkrete, teamspezifische Maßnahmen in Kommunikation, Zusammenarbeit und Ritualen
- ▶ Verbessertes Miteinander durch neue Führungs- und Kommunikationsprinzipien

CASE MARKENENTWICKLUNG

Post Merger Markenentwicklung Atradius - Projektleiter global.

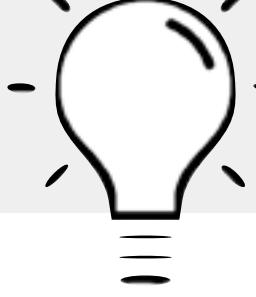
Aufgabe/ Situation



Die aus einer Fusion hervorgegangene international operierende Versicherungsgesellschaft Gerling NCM musste aufgrund einer neuen Eigentümerstruktur eine eigenständige neue Markenidentität werden.

- Notwendigkeit eines neuen Markennamens
- Notwendigkeit einer neuen Corporate Identity
- Fusion zweier Unternehmenskulturen
- Internationale Awareness & Image Kampagne

Vorgehen



Konzeption, Budgetierung und Planung eines mehrstufigen Umfirmierungsprozesses (Markenname, Markendesign, Roll-Out) mit Berichtslinie Gesamtvorstand:

- ◆ Entwicklung eines global schutzhfähigen Markennamens (Gerling NCM → ATRADIUS)
- ◆ Neues Markendesign & Corporate Identity (Logo, Markenwerte)
- ◆ Neue Marketinganwendungen (Website, Digital Ads, Print ...)
- ◆ Integrierte Kommunikationsstrategie
- ◆ Kampagnen- und Medioplanung für cross-mediale Kampagne
- ◆ Marktforschung zu Markenbekanntheit und Markenimage

Ergebnis

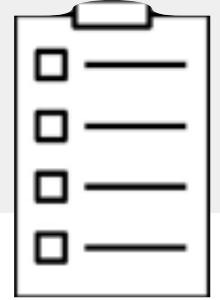


- ▶ Entwicklung & Etablierung einer vollständigen Markenidentität in 6 Monaten
- ▶ Roll-Out der neuen Corporate Identity in 40 Ländern in 3 Monaten
- ▶ Ausspielung Awareness & Image Kampagne in Europa (Budget 4,5 Mio. EUR)
- ▶ 8% Verbesserung Awareness
- ▶ 17% Verbesserung Image
- ▶ Neustrukturierung & Kulturintegration des Marketingteams in D und NL 12 Mitarbeitende

CASE MARKENTRANSFORMATION

Markentransformation BAMA Gruppe - Interim-Projektleiter.

Aufgabe/ Situation



Die Traditionsmarke für Schuhpflege und Einlegesohlen musste modernisiert werden, um neue Zielgruppen und Vertriebskanäle zu erschließen und das weitere Wachstum zu sichern.

- Modernisierung des Markenauftritts mit neuen Submarken
- Entwicklung strategisches Markenportfolio
- Erschließung neuer Vertriebskanäle stationär + E-Com
- Vertrieb und Produktion auf neue Markenstruktur ausrichten

Vorgehen



Vorarbeiten: Analyse des Markt- und Wettbewerbsumfeldes mit Identifikation von Positionierungspotenzialen.
Kernarbeiten: Konzeption und Design von neuen Produktmarken gemäß identifizierter Marktbedürfnisse.

- ◆ Konzeptionelle Entwicklung von 4 neuen Produktmarken
- ◆ Vollständiges Marken- und Produktdesign für gesamtes Sortiment
- ◆ Markennamen, Brand Stories und Marketing Assets entwickelt
- ◆ Klare Channelfokussierung für Premium-, Mainstream-, Sneakersegmente
- ◆ POS-Konzepte und Retail-Support entwickelt

Ergebnis



- ▶ Erfolgreiche Positionierungen mit spezifischen USP's und Preispunkten
- ▶ Mehr Awareness durch Launch Kampagne für Sneaker-Linie mit authentischer Ansprache
- ▶ Zugänge geöffnet für neue stationäre Retail-Channels z.B. Humanic, Tier 0 Sneaker Stores
- ▶ Stärkung der Markenrelevanz durch klare Segmentierung der Submarken
- ▶ Klare Kommunikation des Wertversprechens/ Produktnutzen durch illustrierte Anwendungshinweise/ Videos

MEINE CHANGE DNA

„Transformation-ready“ durch Erfahrung und Projektskills.

SOFORTIGE HANDLUNGSFÄHIGKEIT

- 25+ Jahre Erfahrung = Keine Lernkurve bei Basics
- Von Tag 1 operational und entscheidungsfähig
- Stakeholder-Management von C-Level bis Mitarbeiterebene

EXTERNE PERSPEKTIVE MIT INTERNER WIRKUNG

- Als Berater/Projektleiter war ich immer "der von außen"
- Objektiver Blick auf Veränderungsdynamiken
- Keine Corporate Politics - nur lösungsorientierte Führung

BEWÄHRTE "REIN-RAUS"-MENTALITÄT

- Projekte haben klare Start- und Endpunkte
- Ich komme für Ergebnisse, nicht für Karriere
- Professionelle Übergabe statt endlose Verlängerung

TRACK RECORD TRANSFORMATIONS-PROJEKTE:

- ◆ Technisat (9 Monate): Innovationskultur mit 1.000 MA, 23 Teamprojekte, messbares Innovationsmindset
- ◆ Heubeck (13 Monate): Leitbildentwicklung, Verbesserung interne Kommunikation, Silos aufgebrochen
- ◆ Atradius (3 Jahre): Post-Merger Brand-Integration in 40 Ländern, Brand-Kampagne mit 4,5 Mio. EUR Budget
- ◆ BAMA (6 Monate): Markentransformation, 4 neue Marken, Markenarchitektur, neue Zielgruppen

FAZIT: Ich arbeite seit Jahren wie ein Transformations-Freelancer - mit klarem Fokus auf Change-Kommunikation und Kulturentwicklung.

MINDSET & ARBEITSWEISE

Was mich von anderen Transformations-Experten unterscheidet.

VERHALTENSWISSENSCHAFT TRIFFT MARKETING

Komplementärer Studien-Fokus an der FU Berlin

- Was verursacht Verhalten von Menschen in Teams/ Organisationen?
- Was motiviert Menschen, etwas zu kaufen?
- Ursachen verstehen führt zu zielgerichteten Lösungen & fokussierten Transformationen

„WE NEVER DO THINGS TWICE“

Leitsatz und Philosophie bei CONVERSE

- Kreativität und Innovation als Game-Changer bei Veränderungen
- Neue Herausforderungen brauchen neue Lösungen
- Einzigartig sein überzeugt Menschen - Mut sticht Sicherheit und generiert einen höheren ROI

DUALE PERSPEKTIVE ALS SUPERKRAFT

Führungspositionen verschmelzen mit Agenturprojekten

- 14+ Jahre Senior Marketing in Unternehmen: ich kenne die internen Realitäten und Challenges
- 7+ Jahre Projektleitung: ich sehe von Außen, was wirklich funktioniert
- Diese Kombination macht mich operativ und strategisch schlagkräftig

SOFT SKILLS & LEADERSHIP

Erfahrung, Haltung & Offenheit

- Empathisch & pragmatisch: Menschen ernst nehmen, Potenziale offenlegen, Lösungen entwickeln
- Co-Kreativ statt Top-Down: Tragfähige Antworten entstehen gemeinsam
- Menschen sind der wichtigste Treiber für Wachstum & Veränderung

BERUFLICHE STATIONEN - KOMPAKT

SÖREN GREB

Change-Kommunikations-Spezialist mit Marketing Leadership-Background.

Erfahrung:

- ▶ Transformationsberatung & Projektleitung (7+ Jahre)
- ▶ Marketing Leadership in Unternehmen B2C & B2B (25+ Jahre)

Change-Kommunikation & Transformation:

Transformations-Narrative, Stakeholder-Management, Change-Architektur, Bottom-Up-Aktivierung

Kulturentwicklung:

Leitbild- und Purpose-Entwicklung, Innovationskultur, Culture Mapping, Workshop-Facilitation

Marke & Identität (Foundation):

Brand Holosphere, Employer Branding, Markentransformation, Brand Storytelling

Facilitation & Moderation:

Moderation strategischer Workshops, Co-Creation, Stakeholder-Alignment, Konfliktklärung

BERUFLICHE STATIONEN - AUSZUG

Transformationsberater & Projektleiter

CROMATICS Cologne, Köln und Dresden, 2019 - heute

Head of Marketing

ANOTHER MONDAY, Köln 2016 - 2019

Leiter Marketing

BROOKS SPORTS, Münster 2014 - 2016

Leiter Marketing

CONVERSE - ALL STAR DACH, Neuss 2011 - 2014

Abteilungsleiter Group Marketing

ATRADIUS KREDITVERSICHERUNG AG, Köln/ Amsterdam 2002 - 2005

Weitere Positionen

MARKETINGBUREAU, SCOR DEUTSCHLAND, KAT INTERNATIONAL AG, PRAHL_RECKE, GERLING KONZERN

Ausbildung & Weiterbildung

Diplom-Kaufmann, Marketing & Management, FU Berlin 1993

Transformation Facilitator (Zertifikat) 2025

VERFÜGBARKEIT & KONDITIONEN

VERFÜGBARKEIT

Ab sofort | Deutschlandweit | Remote & On-Site

EINSATZMODELL

- Remote-Beratung mit regelmäßigen On-Site-Terminen
- Hybrid: Mix aus Remote und Präsenz
- Full On-Site: bei Bedarf

PROJEKTDAUER

Bevorzugt: 3-6 Monate

Minimum: 10 Tage - auch kürzere Sprints möglich (Workshop-Serien, Audits)

TAGESSATZ:

800 - 900 EUR (abhängig von Projektdauer und -umfang);
bei 3+ Monaten: verhandelbar

PERFEKT FÜR:

- ✓ Change-Kommunikation in Transformationen
- ✓ Kulturwandel & Leitbildentwicklung
- ✓ Post-Merger-Integration (Marke + Kultur)
- ✓ Markentransformation mit interner Verankerung
- ✓ Start-ups/Scale-ups mit Kulturaufbau

NICHT OPTIMAL FÜR:

- ✗ Reine Reorganisationen ohne Kommunikations-/Kultur-Fokus
- ✗ IT-Transformationen (kein IT-Background)
- ✗ Performance Marketing / SEA/SEO

MEIN ANGEBOT

Transformationsexpertise mit Marken-DNA.

FÜR WEN

WAS ICH ÜBERNEHME

WIRKUNG

Organisationen in Transformation	Change-Kommunikation & Kulturarbeit: Leitbild, Narrative, interne Kanäle	Klarheit im Wandel + Identifikation + Orientierung für Mitarbeitende
Unternehmen nach Merger	Post-Merger Integration: Marke + Kultur, Change-Kommunikation	Neue Markenidentität + Kulturelle Integration + Akzeptanz bei Mitarbeitenden
Traditionsmarken im Wandel	Markentransformation: Rebranding & Positionierung, interne Verankerung	Relevanz im Markt + Kulturelle Verankerung + Authentizität
Start-ups mit Produktreife	Kultur- & Markenaufbau: Purpose, Leitbild, Employer Branding	Identität entwickeln + Kultur skalieren + Teams verbinden
Transformationsberatungen als Partner	Projektbasierte Zusammenarbeit: Change-Kommunikation, Kulturentwicklung, Workshop Facilitation	Ergänzung klassischer Change-Expertise + Marketing-Perspektive + co-kreative Prozesse

A large portrait of Soeren Greb on the left side of the page. He is smiling and wearing a light-colored button-down shirt over a black t-shirt. He is holding a teal laptop with several stickers on it, including one that says "ON FLEEK".

LET'S GET STARTED!

**Ich freue mich auf ein unverbindliches
Kennenlerngespräch.**

PHONE: +49 (0)163 871 9612

MAIL: soeren@soeren-greb-interim.de

WEBSITE INTERIM: www.soeren-greb-interim.de

Verfügbar für projektbasierte Zusammenarbeit mit
Transformationsberatungen, Unternehmen und Agenturen.



[LINKEDIN](#)



XING