PROFIL
SÖREN GREB



INTERIM-MANAGER FÜR POST-MERGER-INTEGRATION UND STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG

Marken-, Kommunikations- und Kulturintegration
in Fusions- und Transformationskontexten

Post-Merger-Markenintegration • Rebranding •
Neuausrichtung • Stakeholder-Steuerung

Ich übernehme die Verantwortung, wenn zwei Marken zu einer werden oder ein Unternehmen sich neu ausrichtet – von der Strategie bis zur verankerten Umsetzung.

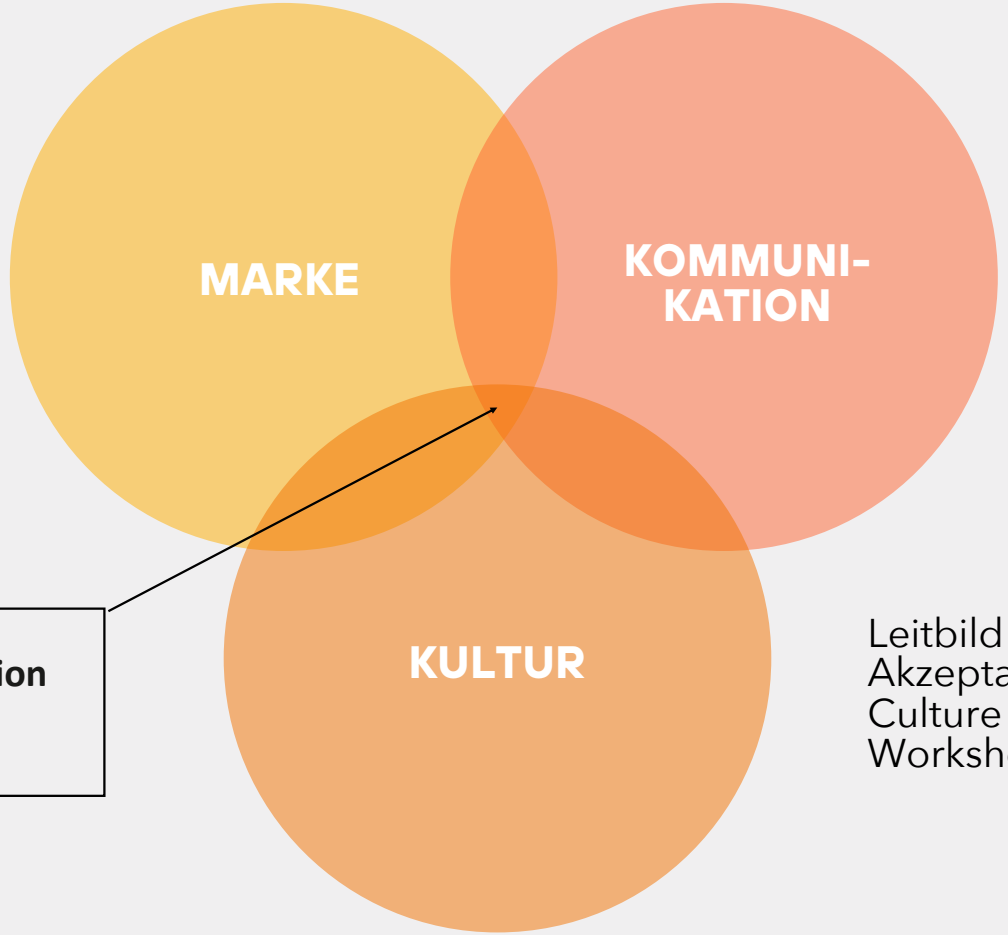
Denn Neuausrichtungen entscheiden sich nicht am Konzept, sondern daran, ob sie ankommen: sichtbar nach außen, getragen nach innen.

TRACK RECORD: Post-Merger-Markenintegration 40+ Länder | 2 Markenintegrationen Finanzsektor | Steuerung bis Vorstands- & Aufsichtsratsebene | Budgetverantwortung bis 6 Mio. EUR

MEINE KERNKOMPETENZEN

Marke x Kommunikation x Kultur.

Value Proposition
Rebranding
Roll-out
Markenidentität



Change-Narrativ
Stakeholder-Steuerung
Interne Verankerung
Kommunikationsformate

**Mein Wirkungsbereich:
Wo Marke, Kommunikation
und Kultur zusammen-
kommen müssen.**

Leitbild & Werte
Akzeptanz im Wandel
Culture Mapping
Workshop-Facilitation

CASE MARKENINTEGRATION

Post-Merger-Markenintegration Atradius — Projektleitung international.

Aufgabe/ Situation



Die aus einer Fusion hervorgegangene international operierende Versicherungs-gesellschaft 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 Umfirmierungs-prozesses (Markenname, Markendesign, Roll-Out) mit Berichtslinie Gesamtvorstand:

- Entwicklung eines global schutzfähigen Markennamens (Gerling NCM –> ATRADIUS)
- Neues Markendesign & Corporate Identity (Logo, Markenwerte)
- Neue Marketinganwendungen (Website, Digital Ads, Print …)
- Integrierte Kommunikationsstrategie
- Kampagnen- und Mediaplanung für cross-mediale Kampagne
- Marktforschung zu Marken-bekanntheit und Markenimage

Ergebnis



- Entwicklung & Etablierung einer vollständigen Markenidentität in 6 Monaten
- Roll-Out der neuen Corporate Identity in 40 Ländern
- 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); fachliche Führung von 30 Marketingexperten an 8 Standorten

CASE MARKENINTEGRATION

Post-Merger-Markenintegration Deutsche Apotheker & Ärzte Finanz — Projektleitung

Aufgabe/ Situation



Zwei eigenständige Finanzvertriebe im Bereich akademischer Heilberufe (Deutsche Ärzte Finanz und apoFinanz) wurden zusammengeführt und brauchten eine gemeinsame Marke.

- Neuer Markenname nach Merger
- Neue Markenidentität für zwei Häuser
- ~500 Vertriebspartner:innen mitzunehmen
- Freigabe über drei Vorstandsebenen

Vorgehen



7-Phasen-Prozess von Analyse bis Launch, gesteuert über ein dreistufiges Kaskaden-Freigabeverfahren:

- Entdecken & Validieren: Vorstandsinterviews, Organisations- & Kultur-Mapping
- Strategie & Identität: Vision, Purpose, Nutzenversprechen, 6 Markenwerte
- Namensentwicklung: Routen, Schutzrechts-Vorprüfung, Naming Narrative
- Visuelle Identität: Logo, Design-System, Design Manual
- Implementation & Roll-out: Change-Kommunikation, Launch-Readiness
- Launch, Aktivierung & Marken-/Kulturmonitoring

Ergebnis



- 1 verbindliche Markenidentität mit 6 Markenwerten
- 1 neuer Markenname aus 20+ Namensrouten (inkl. Schutzrechts-Vorprüfung)
- 1 Corporate Design inkl. Manual + Verbal Identity Guide
- 3 Freigabe-Ebenen durchgängig gesteuert
- 3-Phasen-Change-Narrativ für ~500 Partner:innen
- Launch: 2 Filme, Magazin-Beileger (~80.000)
- Brand Reveal 02.10.2026

CASE NEUAUSRICHTUNG

Leitbildentwicklung & Kulturstärkung Heubeck — Projektleitung.

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 CHANGE & INNOVATIONSKULTUR

Innovationskultur & Change-Kommunikation TechniSat — Projektleitung.

Aufgabe/ Situation



Aus einem Innovationsprogramm resultierte die Notwendigkeit einer neuen Innovationskultur bei einem Traditionsunternehmen.

- 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



- Im 13-monatigen Mandat: Initiierung eines 9-monatigen Innovationsprogramms mit drei Inkubatoren (über spezialisierte Partneragentur)
- Entwicklung des Narrativs „Time to come back, TechniSat“ und des Designsystems für die Change-Kommunikation
- Entwicklung einer innovations-freundlichen Kultur und Change-fokussierter Unternehmens-kommunikation, 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 Tiefeninterviews mit Führungskräften für die 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

WAS MICH UNTERSCHEIDET

Was Post-Merger-Integration und Neuausrichtung gelingen lässt.

ÖKONOMIE TRIFFT VERHALTENSWISSENSCHAFT

Komplementär gedacht — für optimierte Wirkung

- BWL-Fundament (Organisation, Führung, Marketing): Ich denke wirtschaftlich und steuere zielorientiert
- Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz: Ich verstehe, was Menschen antreibt – und was sie ausbremst
- Wirkung entsteht erst, wenn beides zusammenkommt: ökonomische Zielbilder brauchen echte Akzeptanz

KI-GESTÜTZTE ARBEITSWEISE

Digital von Beginn an — heute mit Co-Intelligence

- Digitales Arbeiten als Selbstverständlichkeit – souverän in Tools, Systemen und Prozessen
- Tägliche Arbeit mit führenden LLMs (ChatGPT, Claude, Perplexity) für Research, Analyse und Konzeption
- Human-in-the-Loop: KI beschleunigt, Bewertung und Entscheidung bleiben bei mir

INNENSICHT + AUSSENSICHT

Die ganzheitliche Perspektive auf Organisationen

- Führung in Konzernen, internationalen Strukturen, Mittelstand und Start-ups – interne Prozesse und Verhaltensmuster über alle Unternehmensgrößen
- Ich weiß, wie Entscheidungen und interne Kommunikation funktionieren – und woran sie scheitern
- Ergänzt um Projektleitung komplexer, langfristiger Transformationen: der Blick von außen auf das, was trägt

STAKEHOLDER-MANAGEMENT IN KOMPLEXEN KONSTELLATIONEN

Vertikal wie horizontal — lösungsorientiert gesteuert

- Vielschichtige Stakeholder-Landschaften: vertikal bis Vorstand/Aufsichtsrat, horizontal zwischen Silos
- Diplomatisches Moderieren in sensiblen Lagen: Verbündete gewinnen, Mehrheiten schaffen (Atradius, Deutsche Apotheker & Ärzte Finanz)
- Projekt-DNA über 25+ Jahre: Blockaden früh erkannt und lösungsorientiert gesteuert

VERFÜGBARKEIT & KONDITIONEN

VERFÜGBARKEIT

Ab sofort | Deutschlandweit | Remote & On-Site

EINSATZROLLEN

Projekt- & Integrationsleitung |
Interim-Management | Interim-CMO

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:

Auf Anfrage, projektabhängig

PERFEKT FÜR:

✓ Post-Merger-Markenintegration (Marke + Kommunikation)
✓ Rebranding & strategische Neuausrichtung
✓ Markenintegration mit interner Verankerung
✓ Leitbild- & Kulturentwicklung in Transformationen
✓ Innovationskultur & Change-Kommunikation

NICHT OPTIMAL FÜR:

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



LET’S GET STARTED!

PHONE: +49 (0)163 871 9612

MAIL: soeren@soeren-greb-interim.de

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

Verfügbar für Interim-Mandate und Projektleitung in Fusions- und Transformationskontexten.

PODCASTS: Ich spreche über Marke, Wandel und Haltung – u. a. Purpose, Leitbildarbeit und Markenmodelle

Alle Folgen: Spotify „CROMATICS Playground“ oder LinkedIn

LINKEDIN