SÖREN GREB



Interim-Manager für Post-Merger-Integration und strategische Neuausrichtung

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

Köln · +49 163 871 9612 · soeren@soeren-greb-interim.de · soeren-greb-interim.de · LinkedIn

PROFIL

Interim-Manager mit 25+ Jahren Erfahrung in der Steuerung anspruchsvoller Marken- und Kommunikationsvorhaben — mit ausgewiesener Spezialisierung auf Post-Merger-Integration (PMI), Rebranding und strategische Neuausrichtung. Ich verantworte komplexe, mehrstufige Projekte von der Strategie bis zur verankerten Umsetzung und führe sie über sensible Freigabe- und Vorstandsebenen sicher zum Abschluss.

Strategische Neuausrichtungen entscheiden sich nicht am Konzept, sondern an der Umsetzung. Ich überführe sie in Wirkung — verankert in Marke, Kommunikation und Organisation, sichtbar nach außen und getragen nach innen. In politisch sensiblen Mehr-Ebenen-Konstellationen steuere ich das Stakeholder-Management vertikal über Hierarchien bis auf Vorstands- und Aufsichtsratsebene und horizontal zwischen Bereichen und Silos — diplomatisch moderiert, lösungsorientiert gesteuert.

Duale Erfahrung aus Linienführung in Konzern, Mittelstand und Start-up sowie 7+ Jahren Projekt- und Interim-Mandaten (Projekt- und Integrationsleitung, Interim-CMO) — national und international, B2B und B2C.

SPEZIALISIERUNG & KERNKOMPETENZEN

Post-Merger-Integration & strategische Neuausrichtung

- Post-Merger-Markenintegration nach Fusionen und Übernahmen (M&A): Atradius — 40 Länder; Deutsche Apotheker & Ärzte Finanz — komplette Markenentwicklung nach Merger, 2026
- Rebranding, Re-Naming & Markenarchitektur: Namensrouten mit Schutzrechts-Vorprüfung, Corporate Design, Naming Narrative, Verbal Identity
- Strategische Neuausrichtung, Leitbild- und Kulturentwicklung (Heubeck, TechniSat)
- Kaskaden-Stakeholder-Management über mehrere Freigabe-, Vorstands- und Aufsichtsratsebenen; Change-Kommunikation mit internen Stakeholdern
- Digitale Marketingführung: Funnel-Aufbau, Marketing Automation, digitale Mediaplanung

Integrationsvehikel: Marke · Kommunikation · Kultur

- Marke: Value Proposition, Positionierung, Rebranding, Roll-out, Markenidentität, Markenstrategie
- Kommunikation: Change-Kommunikation, Change-Narrativ, Stakeholder-Steuerung, interne Verankerung, Kommunikationskonzepte
- Kultur: Leitbildentwicklung, Werte, Akzeptanz im Wandel, Culture Mapping, Innovationskultur, Workshop-Konzeption & Facilitation

WAS MICH UNTERSCHEIDET

Was Post-Merger-Integration und strategische Neuausrichtung gelingen lässt:

Innensicht + Aussensicht. Führung in Konzernen, internationalen Strukturen, Mittelstand und Start-ups — ergänzt um Projektleitung komplexer, langfristiger Transformationen. Ich kenne interne Prozesse und Entscheidungswege und steuere zugleich mit dem klaren Blick von außen.

Ökonomie trifft Verhaltenswissenschaft. BWL-Fundament (Organisation, Führung, Marketing) und verhaltenswissenschaftlicher Managementansatz (FU Berlin). Ökonomische Zielbilder brauchen echte Akzeptanz — der Kern jeder erfolgreichen Transformation.

KI-gestützte Arbeitsweise. Digital von Beginn an, heute mit Co-Intelligence: 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.

Stakeholder-Management in komplexen Konstellationen. Vielschichtige Stakeholder-Landschaften vertikal bis Vorstand/Aufsichtsrat und horizontal zwischen Silos — diplomatisch moderiert, lösungsorientiert gesteuert.

PROJEKT- & INTERIM-MANDATE

Deutsche Apotheker & Ärzte Finanz — Projekt- & Integrationsleitung 01/2026 – 09/2026

Post-Merger-Markenintegration · Finanzdienstleistung (Versicherung & Bank) · ~500 Vertriebspartner:innen aus zwei Häusern · Report: Marketingleitung → Vertriebsvorstand → Vorstandsvorsitz

Vollständige Markenentwicklung nach dem Zusammenschluss zweier eigenständiger Finanzvertriebe (Deutsche Ärzte Finanz und apoFinanz) — von der Analyse über Markenidentität, Re-Naming und Corporate Design bis zum Markenlaunch, gesteuert über ein dreistufiges Kaskaden-Freigabeverfahren (7 Phasen: Entdecken & Validieren, Strategie & Identität, Namensentwicklung, Visuelle Identität, Implementation & Roll-out, Launch & Aktivierung, Post-Launch & Monitoring).

- 1 verbindliche Markenidentität (Vision, Purpose, Nutzenversprechen, 6 Markenwerte) als strategisches Fundament
- 1 neuer Markenname inkl. Naming Narrative und Schutzrechts-Vorprüfung — aus 20+ Namensrouten und 25+ Logoentwürfen
- 1 vollständiges Corporate Design inkl. Basic Design Manual (moderierte Übergabe an Umsetzungsagentur) und Verbal Identity Guide
- 3 Freigabe-Ebenen im Kaskaden-Stakeholder-Management durchgängig gesteuert
- 3-Phasen-Change-Narrativ und Launch-Readiness für das Reveal vor ~500 Vertriebspartner:innen
- Mitwirkung am Markenlaunch: 2 Filme (Image- und Identitätsfilm), Magazin-Beileger (Auflage ~80.000)
- Abschluss mit Brand Reveal am 02.10.2026 — Angaben sind Projekt-Output; Wirkungsmessung projektseitig nicht vorgesehen

TechniSat Digital GmbH — Projektleitung 04/2024 – 05/2025

Innovationskultur & Change-Kommunikation · Unterhaltungselektronik · 1.000 Mitarbeitende · Report: Geschäftsführung

13-monatiges Projektmandat zur Steuerung eines 9-monatigen, inkubatorgestützten Innovationsprogramms mit Fokus auf Kulturwandel und Change-Kommunikation — von der Konzeption bis zur Verankerung.

- Culture Survey mit 300 Mitarbeitenden und 17 Tiefeninterviews mit Führungskräften; Culture Map mit Kulturdefiziten erstellt
- 8 validierte Leitsätze für Innovationskultur entwickelt und verankert
- 23 selbstverwaltete Teamprojekte zur Kulturveränderung initiiert und begleitet
- Innovationsnarrativ „Time to come back, TechniSat“ mit internem Designsystem; erfolgreicher Exit „ready for innovation“

Heubeck AG — Projektleitung

10/2022 – 11/2023

Leitbildentwicklung & Kulturstärkung · Betriebliche Altersvorsorge · 150 Mitarbeitende · Report: Vorstand

Co-kreative Entwicklung und Verankerung eines neuen Unternehmensleitbildes zur strategischen Neuausrichtung nach innen — 13-monatiger Leitbildprozess.

- Vision, Purpose und Wertesystem auf 3 Ebenen entwickelt (Miteinander, Kunden, Gesellschaft)
- Wachstums- und Zusammenarbeitsblockaden durch Befragungen identifiziert; Silo-Denken aufgebrochen
- Hohes Commitment durch partizipative Entwicklung (Führungsteam + Belegschaft)

planhero GmbH — Interim-CMO

03/2022 – 05/2022

App-Launch im Gesundheitsmarkt · Health-Tech Start-up · 15 Mitarbeitende · Report: CEO/CSO

Gesamtkoordination des Marktlaunches einer Vermittlungs-App für Pflegedienste als 3-Monats-Interim-CMO.

- Pointierte Launch-Kampagne mit viraler Wirkung; 42 qualifizierte Vertriebsgespräche durch Marketing-Stunt
- Go-to-Market-Strategie mit skalierbarem Marketing-Automation-Funnel; Award „START-UP Challenge“ gewonnen

BAMA Gruppe — Projektleitung (freiberuflich)

09/2019 – 03/2022

Markentransformation · Schuhpflege & Einlegesohlen · 150 Mitarbeitende · Report: GF BAMA + CMO CROMATICS

Modernisierung der Traditionsmarke mit Entwicklung eines neuen Markenportfolios (freiberuflich für CROMATICS Dresden).

- 4 neue Produktmarken entwickelt (Urban Elements, Magic Elements, BAMA Premium, Essentials)
- Vollständiges Marken- und Produktdesign; Zugang zu Premium-Sneaker-Fachhandel erschlossen

WEITERE TÄTIGKEITEN & STATIONEN — BRAND & MARKETING LEADERSHIP

CROMATICS — Managing Director | Marken- & Marketingstratege

09/2019 – heute

Agentur für Marken & Wandel · Köln & Dresden · Managing Director seit 03/2020

Verantwortung für #deep-impact: Markenentwicklung, Markenstrategie und Markentransformation von innen; über die Agentur Verlängerung in besondere Markenaktivierung und Special Out of Home. Über CROMATICS laufen auch die Projekt- & Interim-Mandate: Deutsche Apotheker & Ärzte Finanz, TechniSat, Heubeck, BAMA, planhero (Details siehe oben).

Another Monday GmbH — Head of Marketing

12/2016 – 02/2019

Tech Start-up: Software / Robotic Process Automation · Unternehmen: bis zu 110 Mitarbeitende · Report: Geschäftsführung

Strategische Neuausrichtung und Markenentwicklung eines B2B-Tech-Start-ups mit Aufbau der digitalen Marketing-Infrastruktur.

- Renaming und Rebranding zur neuen Marke „Another Monday" gesteuert; durchgängige Markenidentität in Strategie, Design und Kommunikation
- Digitale Customer Journey für B2B-Lead-Generation konzipiert; Marketing-Funnel mit HubSpot von der Zielgruppendefinition bis zur integrierten Kampagnenplanung implementiert
- Marketing-Automation-Prozesse und contentbasierte Lead Generation für skalierbare Leadgenerierung aufgebaut
- Employer Brand zur Gewinnung begehrter IT-Talente entwickelt

Brooks Sports GmbH — Leiter Marketing DACH

11/2014 – 11/2016

Sportartikel: Performance Running · Organisation DACH: 23 Mitarbeitende · Marketing-Team: 7 · Report: GF DACH / CMO EMEA

Neuausrichtung und emotionale Aufladung der Running-Marke über die differenzierende „Run Happy"-Positionierung und eine integrierte Go-to-Market-Strategie.

- „Run Happy Tour" als Markenerlebnisplattform: 15 Stopps in DACH, 4.000+ Teilnehmende, Social-Media-Integration
- Go-to-Market mit Marketing-Vorlauf zur Sell-in-Phase: Kampagnen und POS-Promotions bereits bei der Händlerpräsentation verfügbar; enge Verzahnung von Marketing und Vertrieb
- Signifikantes Social-Media-Wachstum, u. a. Facebook +9.600 auf über 32.000 Fans
- Marketing-Team neu strukturiert: Rollenprofile, Entwicklungspläne, Coaching

Converse All Star — Leiter Marketing DACH 01/2011 – 06/2014

Sportartikel: Lifestyle-Footwear & Bekleidung · Organisation DACH: 23 Mitarbeitende · Report: GF DACH / CMO EMEA

Verantwortung für die integrierte Markenführung in DACH: saisonale 360°-Produktkampagnen von der Konzeption bis zur Umsetzung über Media, Digital, Events und Handel.

- Budget-Verantwortung 6 Mio. EUR (Kampagnen, Events, Media)
- +22 % Markenpräferenz in der Kernzielgruppe; +23 % Umsatz „Chuck Taylor All Star" durch 360°-Kampagne „Just add color"; Award Innovativste Marketingkampagne 2013
- Verzahnung analoger und digitaler Kanäle: Social-Media- und Blogger-Kampagnen, erste interaktive Live-Painting-Aktivierung über Social Media in Deutschland
- Kampagnenverlängerung in den Handel: Shop-in-Shop-Systeme, POS-Kits und Instore-Events bei Key Accounts (u. a. Breuninger, Görtz, Kickz)
- Markenplattform Music, Art & Streetculture, u. a. „CONS Space 002 BLN" mit arte-Dokumentation

Atradius Kreditversicherung AG — Abteilungsleiter Group Marketing (international) 2002 – 2005

Versicherung: Kreditversicherung · Unternehmen: 2.500+ Mitarbeitende · Report: CMO/Vorstand · Köln & Amsterdam

Post-Merger-Markenintegration nach Fusion Deutschland/Niederlande — globaler Umfirmierungsprozess (M&A-Integration).

- Neuer global schutzfähiger Markenname „ATRADIUS" inkl. markenrechtlicher Prüfung
- Vollständige Corporate Identity über alle Anwendungen; Roll-out in 40 Ländern in 3 Monaten
- Budget-Verantwortung 4,5 Mio. EUR; Führung des gesamten Marketingteams in Deutschland und den Niederlanden (12 Mitarbeitende) sowie fachliche Führung von 30 Marketingexperten an 8 Standorten
- +8% Markenbekanntheit, +17% Markenimage in Kernmärkten

Weitere Stationen 1994 – 2010

SCOR Deutschland (Leiter Communication & PR, 2006–2009) · Marketingbureau (selbst. Berater, 2009–2010) · KAT International (Seniorberater Dialogmarketing, 2001–2002) · Prahl_Recke (Etat-Direktor, 2000–2001) · Gerling Konzern (Marketing-Manager, 1994–1999)

AUSBILDUNG & WEITERBILDUNG

- Transformation Facilitator Programm (mermaid & broccoli) · 05/2025 – 10/2025
- Diplom-Kaufmann (Note 1,8) · BWL, FU Berlin · Schwerpunkte Marketing und Organisation/Führung (verhaltenswissenschaftlicher Ansatz nach Prof. Staehle) · 1988 – 1993

MANAGEMENT CAPABILITIES

- Budget-Management: bis 6 Mio. EUR Marketing-Budget (Converse); 4,5 Mio. EUR Post-Merger-Kampagne (Atradius)
- Team-Leadership: bis zu 12 direkte Mitarbeitende an zwei Länderstandorten (Atradius); fachliche Führung von 30 Marketingexperten; Remote- und Vor-Ort-Führung; internationale Teams
- Internationales Management: 40+ Länder Projekterfahrung; Matrix-Organisationen in Konzernstrukturen
- Stakeholder-Management: C-Level-Kommunikation & Board-Reporting; Kaskaden-Freigaben; Workshop-Moderation mit Geschäftsführung
- Projektmanagement: Ende-zu-Ende von Konzeption bis Exit; klare „Rein-Raus"-Mentalität

BRANCHEN & KONTEXTE

Versicherung · Betriebliche Altersvorsorge · Finanzdienstleistung · Unterhaltungselektronik · Software/Tech · Sportartikel/Lifestyle · Foodservice · Consumer Goods · Healthcare

Konzerne · Mittelstand (KMU) · Start-ups · Agentur | B2B & B2C · national & international | Post-Merger-Integration (PMI) · Rebranding · Markenlaunches · Leitbildprozesse · Transformationen

SKILLS & TOOLS

- Marketing-Tech: HubSpot (Marketing Automation), Google Analytics, Social-Media-Tools
- Collaboration: MS365, Google Workspace, Slack, awork
- KI-gestütztes Arbeiten: 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. Co-Intelligence als integrierte Arbeitsweise
- Sprachen: Deutsch (Muttersprache), Englisch (verhandlungssicher)

Nicht im Fokus: reine IT-Transformation, operative SEA/SEO-Steuerung.

VERFÜGBARKEIT & EINSATZROLLEN

Einsatzrollen: Projekt- & Integrationsleitung · Interim-Management · Interim-CMO

Ab sofort · Remote & On-Site · Deutschlandweit · Tagessatz auf Anfrage (je nach Projektumfang und Dauer)

Köln, November 2026