

# Projekt-Biographie Johann Wachs



## **Kontakt:**

Johann Wachs  
Reichensteiner Weg 35B  
14195 Berlin

## **E-Mail:**

johann@johannwachs.com

## **Website:**

www.johannwachs.com

## **Inhaltsverzeichnis**

Auf eine Headline klicken, um dorthin zu gelangen

## **Marken-Modernisierungs-Projekte**

— Seite 2

## **Client Service- und Markenführungs-Projekte**

— Seite 3

## **Psychologische Marktforschungs-Projekte**

— Seite 4

## **New Business- und Sales-Projekte**

— Seite 5

## **Internationale / Interkulturelle Management-Projekte**

— Seite 6 - 7

## **Content-Entwicklungs- & Management-Projekte**

— Seite 8

## **Trainings- und berufliche Weiterbildungs-Projekte**

— Seite 9

# Marken-Modernisierungs-Projekte

LeuchtturmGruppe

BETHGE

TREULEBEN

LEGENDÄR

## **Leuchtturm Sammeln: Eine analoge Marke fit für die digitale Welt machen**

Leuchtturm steht für Briefmarken- und Münzsammelzubehör - aber die Marke, die Produkte, das Team und seine Kultur waren durch und durch analog. Wie kann man den Weltmarktführer in Sammelzubehör durch eine behutsame digitale Transformation für das Sammeln des 21. Jhdts. erfolgfähig aufstellen?

## **Bethge: Eine Inhaber-Marke modernisieren für einen neuen Eigentümer**

Waltraud Bethge verkauft aus Altersgründen ihre gleichnamige ikonische Premium-Marke der achtziger Jahre. Wie kann der neue Eigentümer den besonderen Charakter der Marke und ihrer Stores für die digitale Welt des 21. Jhdts. neu formulieren und gestalten?

## **Treuleben: Eine Marke der Weiterentwicklung ihres Sortimentes anpassen**

Das Sortiment von Treuleben hatte sich nach dem Verkauf des Unternehmens von gebundenen Papierprodukten zu hochwertigen Lederprodukten hin entwickelt. Wie kann der neue Eigentümer die Positionierung der Marke und ihre Vertriebs-Story so modernisieren, dass dieser Upgrade effektiv kommuniziert wird?

## **Legendär: Formulierung und Vermittlung der Marken-Vision des Gründers zur Ermächtigung des Marken-Teams**

Ein kreativer Unternehmer erfindet eine Marke, welche auf einem kategorie-übergreifenden Konzept beruht: Gebrauchsprodukte aus edlen, kaum behandelten Materialien. Wie kann das Marken-Team ermächtigt werden, dieses Markenkonzept im Sinne des Unternehmers in konkrete Produktentwicklungs-, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen umzusetzen?

# Client Service- & Markenführungs-Projekte



## Strategische Markenführung:

Meine Aufgabe in der strategischen Markenführung umfasste drei Bereiche:

- Zielgruppenanalyse - Segmentierung, Motivationen, Barrieren, Lebensstile, Markenwahrnehmung, Konsumenten-Trends, Medienkonsumverhalten
- Markenpflege: Markenpersönlichkeit, Markenwerte, Markenentwicklung
- Marktverständnis: Wettbewerbsanalyse, Markt-Trends

**Vizeum:** BMW i3, Ergo

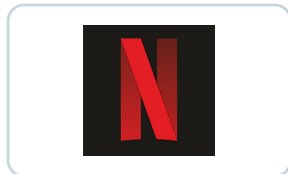
**Grey:** Allianz Global

**Carat:** P&G (Windeln, Tiernahrung, Küchenpapiere), Beiersdorf, Home Depot, Tresemme (Haarpflege)

**Ogily & Mather:** Verizon, Duracell, Maxwell House (Kaffee)

**Saatchi & Saatchi:** General Mills (Cerealien, Fruchtgummis)

# Psychologische Marktforschungs-Projekte



## Psychologische Mafo-Projekte für Psychologics, Inc.

Recherche und Entwicklung von Markenstudien unter Anwendung einer psychoanalytischen Befragungsmethode für Tiefeninterviews, welche ich von deren Erfinder, Psychologics-Gründer Dr. Sam Cohen, beigebracht bekam und mit ihm praktizierte, um dann aus den Erkenntnissen heraus Markenstrategien zu entwickeln

Beispiel: Becks North America - Psychologisch gesehen ist Bier ein sanfter Enthemmer, der gerade jungen Männern Gemeinschaftlichkeit ermöglicht. Becks, so die wichtige Erkenntnis der Tiefeninterviews, wird als Deutsche Marke aber mit dem genauen Gegenteil des sanften Enthemmers assoziiert, nämlich mit furchteinflößender Aggressivität und hypermännlicher Überlegenheit. Die Kommunikation musste also die Produkt-Überlegenheit Deutschen Bieres in Amerika (Tradition, Reinheitsgebot) emotional zugänglich machen, indem sie alles andere Deutsche komplett verspottete. Dies geschah durch eine sehr humorvolle Kampagne: ‚Chermans don't do rromance. Zey do beer.‘

## Andere Psychologics-Projekte

Netflix, Burger King, Victoria's Secret, Marlboro, Twix, Pepperidge Farm, Wolf Ovens, Celebrex (chronisches Schmerzmittel)

# New Business- & Sales-Projekte



Meine Gestaltungsaufgabe als Strategie bei Etat-Ausschreibungen lag darin,

- mich sehr schnell in die betreffende Kategorie einzudenken, und aus der Analyse des Produktes, der Marke, des Wettbewerbes, der Zielgruppe und ihrer Treiber, der Barrieren und der Consumer Journey sowie der Marktcharakteristik und -entwicklung
- eine Kommunikations-Strategie zu entwickeln und diese dem Team zu briefen
- die Präsentation zu entwickeln, das Team in Präsentationstechnik zu coachen und
- extrem effektiv vor dem Kunden zu präsentieren.

## General Motors Global Media Consolidation

Dies ist bis heute die größte Ausschreibung der Werbe-Geschichte – es ging um 3 Milliarden Dollar Etatvolumen! Ich war der Strategie-Lead im Neugeschäfts-Team, d.h. ich war für die Inhalte der von uns per Pitch-Briefing für Chevrolet und Cadillac weltweit entwickelten Media-Kampagnen verantwortlich. Mit einer fulminanten Präsentation im GM-HQ in Detroit konnten wir den Pitch für uns entscheiden.

- Vizeum:** Ferrero (Europa), Burger King (Europa), Honda (Europa), ABInBev (Europa), Huawei (global), Shiseido (global)
- Carat:** Home Depot, Beiersdorf, Diageo, General Motors (global)
- Wolf Group:** GE Lighting, Radio Shack, Motts, NYPD, Battery Park City
- Ogilvy & Mather:** Amtrak
- Saatchi & Saatchi:** Beck's, Kodak

# Internationale / Interkulturelle Management-Projekte



## Aufbau einer globalen Netzwerk-Infrastruktur - Vizeum Global

Die 44 Vizeum-Länderagenturen auf 5 Kontinenten hatten bis dato völlig unabhängig ohne zentrale globale Leitung agiert. Meine Gestaltungs- und Managementaufgabe war es, ein echtes Netzwerk zu schaffen: eine konsistente, hoch qualitätvolle Infrastruktur in puncto Produkte, Prozesse und Zusammenarbeitsprotokolle zu konzipieren, diese jeweils vor Ort mit den lokalen Teams zu trainieren und zu implementieren.

Ziel war es, kontinent-weite oder sogar globale Media-Etatausschreibungen von Großkunden wie Burger King, ABInBev, Honda, Shiseido, Huawei oder 20th Century Fox zu gewinnen durch eine gleichbleibend hohe Servicequalität.

Resultat: Vizeum war lt. RECMA von 2015 bis 2018 das am schnellsten durch Neugeschäft wachsende globale Agentur-Netzwerk.

Die gleiche Aufgabe hatte ich auch bei Grey Advertising für die Region Mittel- und Osteuropa: in den 14 Grey-Länderagenturen eine konsistente, hoch qualitätvolle Infrastruktur zu konzipieren, vor Ort mit den lokalen Teams zu trainieren und zu implementieren.

## Multi-Market Pitch-Management – Vizeum Global

Intersnack hatte seinen Europa-Etat in 14 Europäischen Märkten ausgeschrieben, und jeder Markt konnte selbst seine Agenturenentscheidung treffen. Meine Management-Aufgabe bestand darin, in allen 14 Märkten gemeinsam mit den lokalen Teams vor Ort in Workshops die lokale Strategie auf höchstem Niveau zu erarbeiten, auf Distanz die Entwicklung der Präsentationen zu leiten und zu kontrollieren, und vor den Präsentationsterminen die lokalen Teams zu coachen.

Dieselbe Vorgehensweise wendete ich ebenfalls bei folgenden anderen gewonnenen Wettbewerben an: Ferrero-Europa-Pitch (7 Märkte), Ferrero Pitch englischsprachige Welt (Australien, USA, UK), ABInBev Europa Pitch, Burger King Europa Pitch (5 Märkte), BMW Ausschreibungen in der Region Mitteleuropa (5 Märkte), Japan, China (2x), Südafrika, Shiseido (mit Abschlußpräsentation im HQ in Tokyo)

## **Pitch-Coaching auf Distanz – Vizeum Global**

In meiner Rolle als Global CSO etablierte ich folgenden Unterstützungs-Services an einige der 44 lokalen Agenturen für deren Neugeschäfts-Aktivitäten: sie konnten an wichtigen Punkten des Wettbewerbs-Prozesses (Briefing, Strategieentwicklung, Präsentationsentwicklung, Abschlusspräsentation) Workshops auf Distanz mit mir buchen, um ‚HQ-Qualität‘ in ihre lokalen Produkte reinzubekommen.

## **Global Information Exchange – Vizeum Global**

Um die Qualitätsstandards der Mediaplanungsarbeit und ‚Media-Kreativität‘ in allen 44 Länder-Agenturen des Vizeum-Netzwerks konsistent zu erhöhen („raise the floor“) etablierte ich erstens monatliche Telefonkonferenzen mit den 4 Welt-Regionen, in denen zwischen HQ und Region jeweils die besten neuen Ideen und Praktiken ausgetauscht wurden, und zweitens eine für alle zugängliche globale Präsentations-Datenbank, in der die Präsentationen aller Märkte, findbar mit Tags gekennzeichnet, abgelegt wurden.

# Content-Entwicklungs- & Management-Projekte



## 100% Online Hochschul-Kurse:

Konzeptentwicklung und Autorenschaft von Skripten für reine Onlinekurse mit wissenschaftlichem Material, Fallstudien, Selbsttests und Praxistransfer: ‚Digital Business‘, ‚Innovationsprozesse‘, ‚Führung, Personalentwicklung & Coaching‘ (jeweils auf Deutsch und Englisch)

## Edubites Digitale Lerneinheiten:

eduBITES sind digitale Lerneinheiten, die mobil, asynchron, mundgerecht, multimodal und modular sind.

Managen der Umstellung des gesamten SMI-Lehrplans auf digitales Lernen mit eduBITES: Mitentwicklung des neuen eduBITES-Formates und der zugrundeliegenden Pädagogik, bestehend aus Grundlagen, Vorlesungen, Quizzes und Transferaufgaben in die Praxis. Leitung der Auftragsvergabe, des Briefings und der Begleitung von eduBITE-Autoren. Projektmanagement der eduBITES-Produktion. Verfassen mehrerer eigener eduBITES.

Entwicklung von eduBITES-Fortbildungsprogrammen aus den Content-Libraries von Springer Nature und Premium Speakers. Konzeption von eduBITES-Fortbildungsprogrammen für Unternehmen (Sixt, Serviceplan, THIJNK).

## What's Hot With Kids-Studie

Chefredaktion und Präsentation der jährlichen voluminöse und umfassende Studie über die US-Jugendkultur, als Buch und Präsentation für den Saatchi-Großkunden General Mills.

## Digital Kids Studie:

Idee, Konzept, Durchführung, Präsentation und PR für die erste Studie einer US-Agentur über das neue Phänomen (1998!) der digital aufwachsenden jungen Generation und seiner Implikationen für das Jugendmarketing.



# **Trainings- und berufliche Weiterbildungs-Projekte**



## **Lehre als Dozent für Management-Themen**

MA-Seminare ‚Leadership & Communication‘ (Miami Ad School), ‚Innovationsmanagement Advanced‘, ‚Strategisches Marketing‘, ‚Change Management‘, ‚Qualitätsmanagement‘, ‚Organisationsmanagement‘, ‚Netzwerkmanagement‘ (Steinbeis SMI), ‚Creative Leadership & Trends Research‘ (HMKW)

## **Innovations-Training Vizeum Global**

Leitung der Durchführung des Trainings von Innovationstechniken für 30 Strategen aus fünf Kontinenten. Dies fand – 2015! – im virtuellen Raum mit Avataren der Teilnehmer statt, so dass die ganze Welt zu einem Zeitpunkt zusammen lernen konnte.

## **Vizeum’s Globaler Strategie-Prozess**

Konzeptentwicklung, Gestaltung und Training auf fünf Kontinenten mit 44 Länder-Teams sowie Aufsicht und Coaching bei der folgenden Anwendung im Netzwerk

## **Carat’s Globaler Strategie-Prozess**

Konzeptentwicklung, Gestaltung und Training in 9 Nordamerikanischen Offices sowie Aufsicht sowie Aufsicht und Coaching bei der folgenden Anwendung in der Region.

## **Grey Zentral- U. Osteuropa’s Strategie-Prozess**

Konzeptentwicklung, Gestaltung und Training in 14 Zentral- und Osteuropäischen Märkten sowie Aufsicht sowie Aufsicht und Coaching bei der folgenden Anwendung in der Region.