

standing ovation

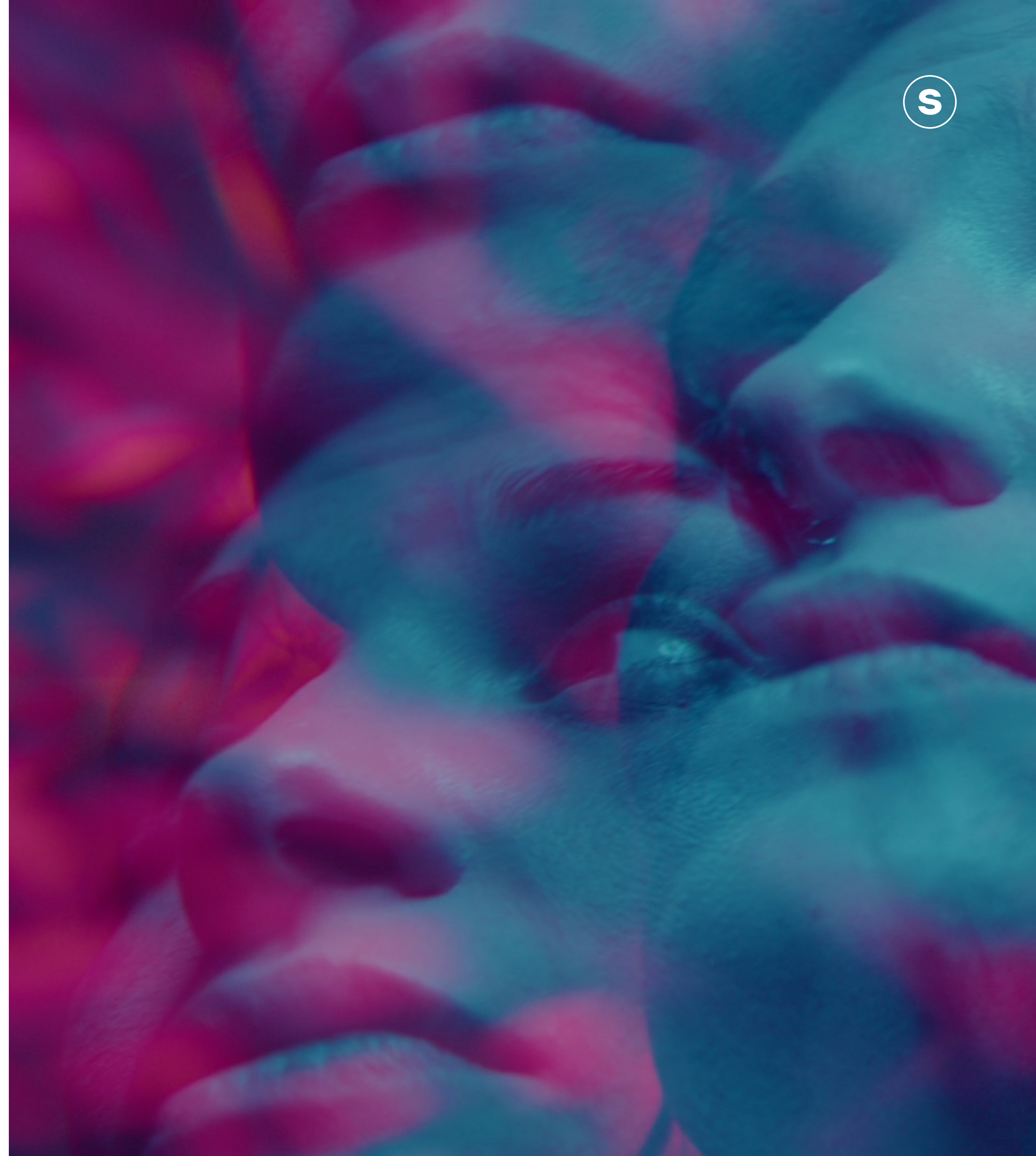
# Die Logik emotionaler Markenwirkung

**emovation<sup>®</sup> – Resonanz zwischen Marke und Motiven**  
emovation<sup>®</sup> ist die Plattform zur Analyse, Gestaltung und Steuerung emotionaler Markenwirkung. Sie macht die Resonanz zwischen Marke und Zielgruppe sichtbar und nutzbar. Auf Basis des Marken-Motiv-Profiles definieren Unternehmen gezielt, welche emotionale Resonanz ihre Marke auslösen soll.



Best Practices

Pax Versicherung  
Avenir Suisse  
El Tony Mate



# Wie wird aus einem Jubiläum echte Markenwirkung?



«Fakten schaffen  
Verständnis. Vertrauen  
entsteht erst, wenn  
sich Menschen  
emotional aufgehoben  
fühlen.»

**Luzius Marbet**

Head of Marketing & Digital Sales,  
Pax Versicherung



# Repositionierung

Wie kann ein Jubiläum die Marke neu aufladen?



# Markenkohärenz

Was verbindet fragmentierte  
Zielgruppen emotional?

Business Challenge

2

# Implementation Gap

Wie wird Strategie tatsächlich erlebbar?

Business Challenge

3

Privatpersonen ▾

Unternehmen ▾

Über Pax ▾

🗨 Kontakt & Services

🔍 Suche

👤 Login ▾

**Pax**

Über uns

# Vorsorge auf den Punkt gebracht.

Wir werden für unsere Kundinnen und Kunden die beste  
Vorsorgeversicherung, weil wir Vorsorge einfach gestalten.



Privatpersonen ▾

Unternehmen ▾

Über Pax ▾

Kontakt & Services

Suche

Login ▾

**Pax**

Willkommen bei Pax

# Wo Vorsorge daheim ist.

Pax steht für Tradition, Vertrauen und Kompetenz. Als genossenschaftlich verankerte Versicherung bieten wir umfassende Expertise in der privaten und beruflichen Vorsorge. Für Sicherheit, die Generationen verbindet. Seit 150 Jahren.

Unser Jubiläum erleben

Pax Vorsorgewelt entdecken



Jahre  
ans  
anni  
**150**

Wer vorsorgt,  
liegt richtig.



Wo Vorsorge dahheim ist. Seit 150 Jahren.

**.Pax**

Wer vorsorgt,  
landet weich.



Wo Vorsorge dahheim ist. Seit 150 Jahren.

**.Pax**

Wer vorsorgt,  
blüht auf.



Wo Vorsorge dahheim ist. Seit 150 Jahren.

**.Pax**

# Die Wirkung emotionaler Verankerung

---

**Bekanntheit** mit emotionaler Relevanz

---

**Einfachheit** statt Versicherungssprache

---

**Beziehung** statt Informationsvermittlung

---



Vertrauen wird dann erlebbar, wenn eine Marke die nicht bewussten emotionalen Codes aktiviert.

**emovation®**



«Nicht alles, was wirkt, stärkt die Marke. Nicht alles was zur Marke passt, wirkt!»

emovation® kennenlernen

Wahrnehmung Q1 2025

Wahrnehmung Q1 2026

Arbeitgeber

Hauptfokus

Vorsorge-Experte

Sachlich-Informativ

Tonalität

Emotional-einladend

Du bist eine Persönlichkeit

Botschaft

Wo Vorsorge daheim ist

Kein Symbol

Symbol

Grünes Sofa

Nicht kommuniziert

Innovation

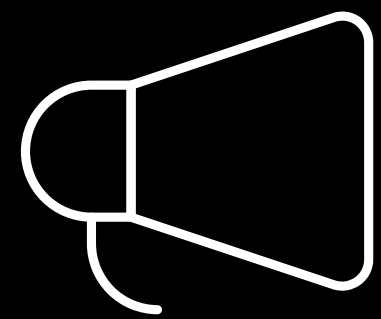
Digitale Vorsorgewelt

Genossenschaft erwähnt

Tradition

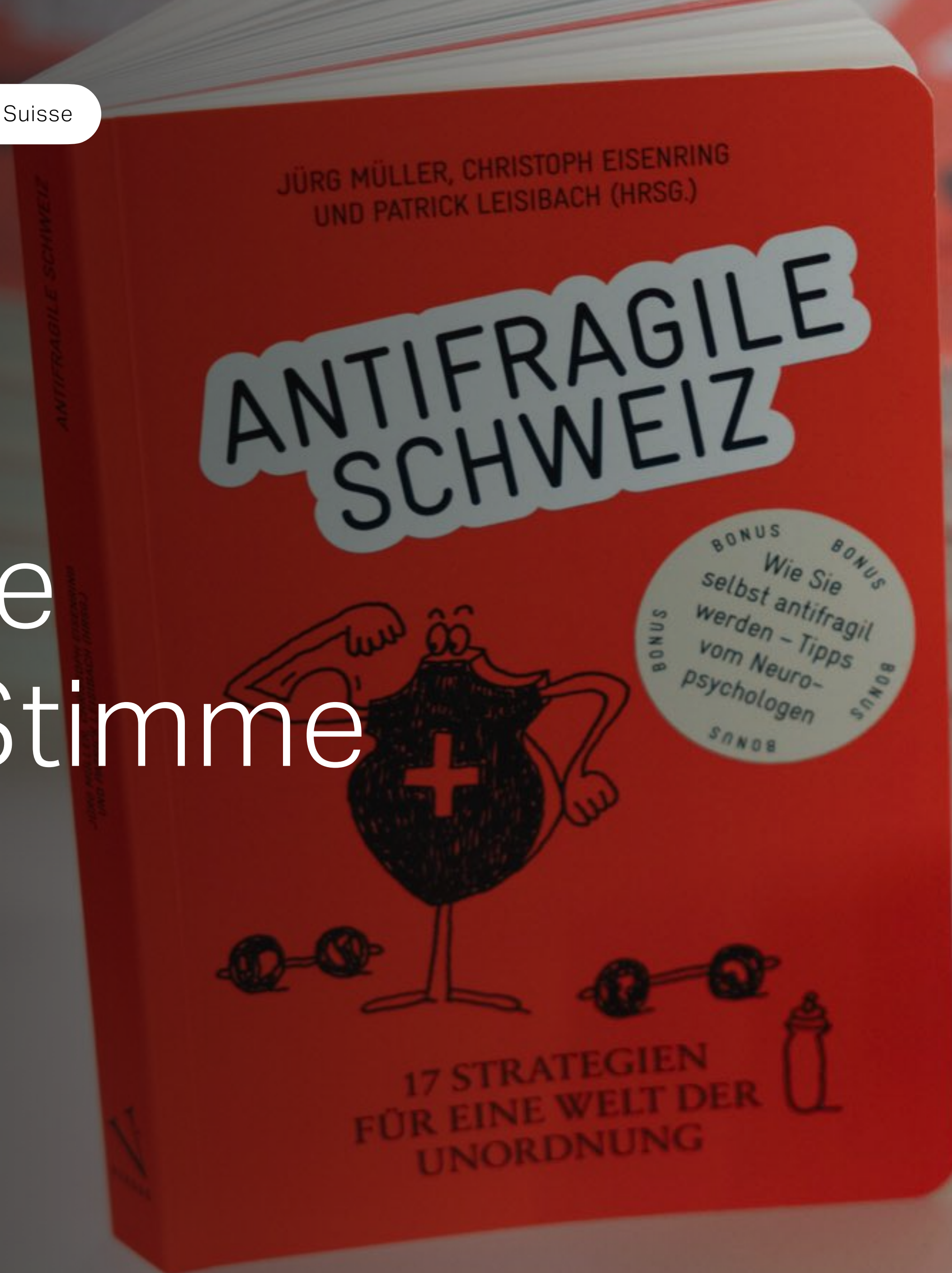
150 Jahre aktiv gefeiert

# Wann wird aus einer Kampagne mehr als Aufmerksamkeit?



Diskussion

# Wie bleibt eine unbequeme Stimme relevant?



Best Practice: Pax Versicherung

«Erkenntnis allein genügt nicht. Entscheidend ist, Wissen in öffentliche Relevanz zu übersetzen.»

**Danielle von Rechenberg**

Head of Communications and Engagement, Avenir Suisse



Was macht man mit einem Think Tank der Studien produziert, die nicht mehr den gewünschten Impact erzeugen?



«Ein stiller Denker, der gerne Studien schreibt und sich wenig mit der Welt draussen verbindet.»

«Männlich, manchmal ein bisschen abgehoben und äusserlich etwas brav. Ohne Krawatte, aber seriös.»

Auszug Tiefeninterviews



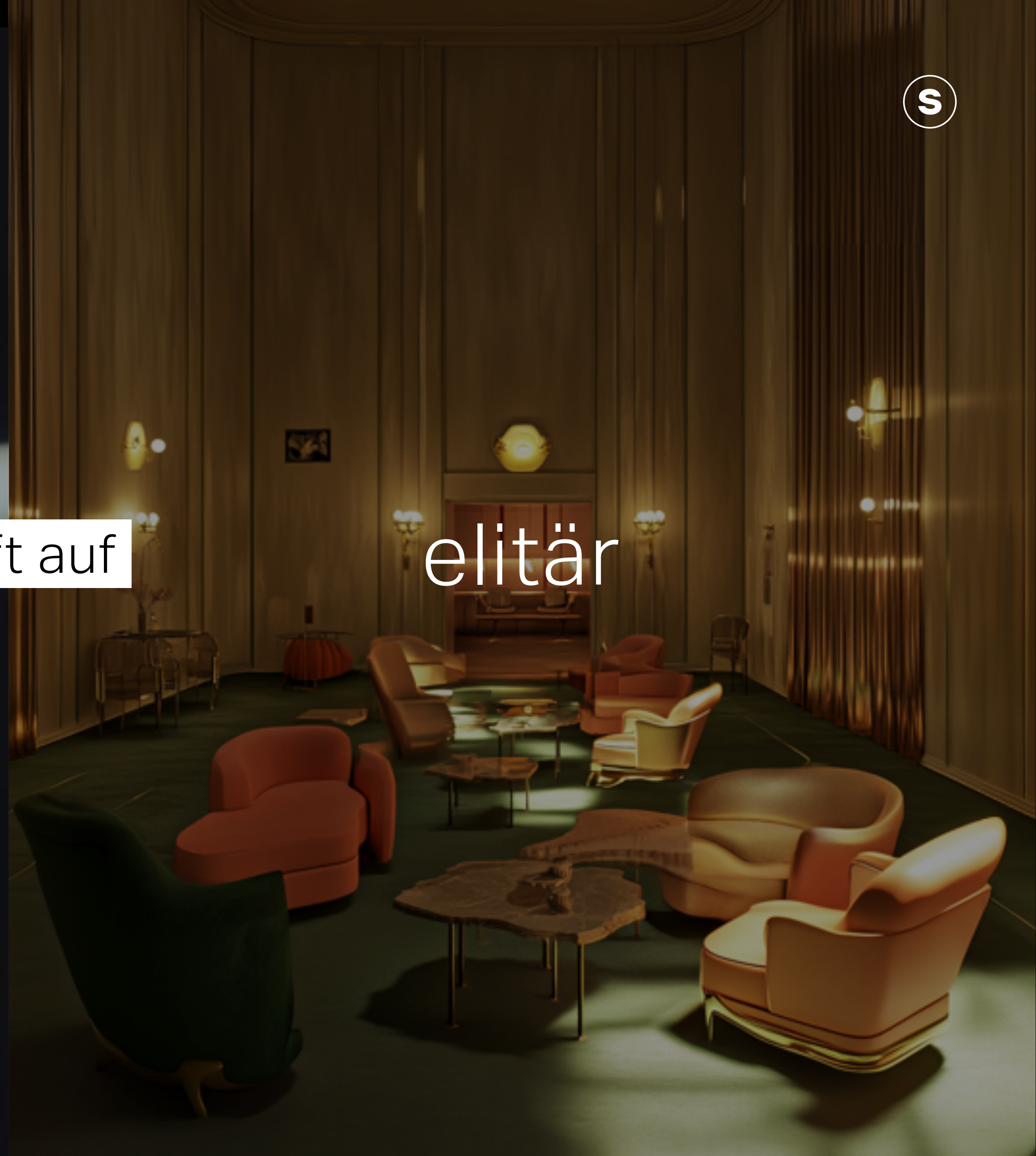
«Nicht alles, was wirkt, stärkt die Marke. Nicht alles was zur Marke passt, wirkt!»

emovation® kennenlernen

visionär

trifft auf

elitär



# Zwischen Marke und Think Tank

## Marke

---

sucht Differenzierung

---

vereinfacht Botschaften

---

arbeitet mit Emotion

---

will Aufmerksamkeit

---

## Think Tank

---

braucht Glaubwürdigkeit

---

muss Komplexität verantworten

---

muss Haltung belegen

---

braucht Wirkung im Diskurs

---

**Von Distanz zu Orientierung**  
Wie wird Expertise nicht nur  
respektiert, sondern als relevant  
erlebt?



# Von Schärfe zu Resonanz

Wie bleibt Avenir Suisse  
unbequem, ohne elitär zu  
wirken?

# Von Sender zu Dialograum

Wie wird aus Analyse ein Impuls,  
der relevante Akteure einbindet  
und Debatten bewegt?

Business Challenge

3

## Shift in der Positionierung

Analyse als Endprodukt

Analyse als Impuls

Autorität durch Distanz

Vertrauen durch Orientierung

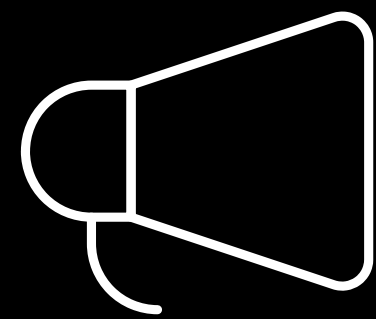
Sender

Dialograum


Elite-Code

Selbstwirksamkeit

Wirkung entsteht nicht  
beim Absender, sondern  
im Resonanzraum.



Diskussion

The background image shows two dark-colored mate cups with yellow and white decorative patterns. The cups feature the brand name 'El Tony' in a stylized script and the word 'MATE' in block letters. One cup is positioned above the other, and they are set against a dark, textured wooden surface. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the cups and the wood.

Wie wird aus gutem  
Instinkt ein nachhaltiges  
Erfolgsrezept?

# Vor dem Hype ist nach dem Hype: Welche DNA steckt hinter dem Erfolg?



# Unicorn Dilemma

Wie wird aus Hype und Intuition ein skalierbares Markensystem?

Business Challenge



# Zielgruppen-Sättigung

Wie wächst die Marke  
über ihre Core-Community  
hinaus, ohne an Identität  
zu verlieren?

# Longterm Resilienz

Wie entsteht Markenloyalität für die Phase nach dem Hype?

Business Challenge

3



Hype

Markensystem

Intuition

Motivlogik

Core-Community

Community-Building

Claim

Subkultureller Code

Aufmerksamkeit

Loyalität



# From Hype to Longterm

---

**Neue Zielgruppen** ohne Identitätsverlust

---

**Madness** als glaubwürdiger Code

---

**Kulturelle Übersetzung** statt Verwässerung

---

**Loyalität** statt Überraschungseffekt

---



Instinkt wird dann skalierbar, wenn eine Marke versteht, welche impliziten Motive sie bewegt.

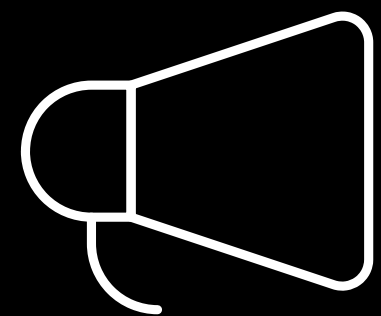
**emovation®**



«Nicht alles, was wirkt, stärkt die Marke. Nicht alles was zur Marke passt, wirkt!»

emovation® kennenlernen

Wie viel System braucht eine Marke, deren Stärke aus Instinkt, Community und kultureller Eigenwilligkeit entstanden ist?



Diskussion

Die Logik emotionaler Markenwirkung



# Fragen? Let's meet.

**Michael Dancsecs**

Business Development und Mitinhaber

[michael.dancsecs@standingovation.ch](mailto:michael.dancsecs@standingovation.ch)

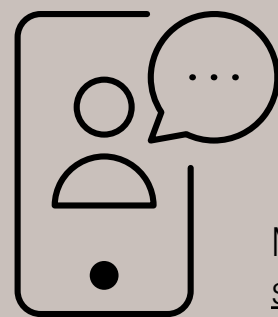
+41 43 355 70 90

[standingovation.ch](https://standingovation.ch)





we  
create  
fans



Mehr Insights auf  
[standingovation.ch](https://standingovation.ch)

Nichts wirkt stärker als eine **bedeutungsvolle Begegnung**. Als Agentur für Markenerlebnisse kreieren wir Plattformen, auf denen sich Menschen mit Marken verbinden. Für unvergessliche Live-Momente und beeindruckende Markenerlebnisse.

© standing ovation ag

Alle in der Präsentation verwendeten Bilder, sofern nicht anders gekennzeichnet, unterliegen den Nutzungs- und Lizenzbestimmungen der jeweiligen Rechteinhaber. Die Verwendung erfolgt ausschließlich zu internen Layoutzwecken. Die kommerzielle Nutzung ist nicht statthaft bzw. Bedarf einer Nutzungs- und Lizenzrechtsvereinbarung mit dem jeweiligen Rechteinhaber. Für die missbräuchliche Verwendung von gezeigten Bildern durch Kunden oder Dritte lehnt standing ovation jede Haftung ab.