

Pressemitteilung, 29. Oktober 2012

Brand Planning Agentur für Markenentwicklung in Nürnberg gegründet

## **SWELL steht für frische Energie für Marken**

NÜRNBERG. – „Manchmal ist es an der Zeit, sich neu zu erfinden und seine Überzeugung zu leben“, umschreibt Oliver Nickel die Motivation für die Unternehmensgründung. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Johan Kuntkes gründete er 2012 SWELL, eine neuartige Brand Planning Agentur für Markenentwicklung.

Neuartig, weil hier die Inspiration und der kreative Geist einer Innovationsagentur mit dem strukturierten Denken einer Strategieberatung verbunden wird. Einzigartig bisher in Deutschland. Denn Strategieberatung, Marktforschung und Design – das sind bisher drei getrennte Disziplinen. SWELL bündelt diese und integriert sie zu einem Prozess. „Es gibt nur wenige Dienstleister, die dies können“, erläutert Nickel das Alleinstellungsmerkmal. „Unsere Stärke ist die strategische Markenberatungskompetenz mit dem experimentellen Suchen nach Zukunftschancen in interdisziplinären Teams.“

Nickel weiter: „Markentechnik fokussiert inzwischen zu sehr allein auf die Erklärung und Gestaltung der „Identität“ von Marken. Ein Fehler, weil zu kurz gedacht. Diese Perspektive wollen wir bei SWELL wieder mit einem tiefen Verständnis von Menschen und deren latenten Bedürfnissen in Balance bringen. Und die Schnittstelle zwischen Markenidentität und Mensch bildet das Design. Das ist der Ursprungsort der Markenwerte“. Denn das „Lächeln der Marke“ und das „Wow!“ in den Augen der Käufer kommen vor allem aus dem Design von Produkten, Verpackungen oder Services und aus dem direkten, sensorischen Markenerleben. Vor allem dort müssen Marken ihren Vertrauensbonus immer wieder untermauern. Ein Momentum für eine Marke entsteht, wenn Menschen sich durch das Design berührt fühlen und das Gefühl haben, dass die Marke ihre Zukunft positiv gestaltet. Und zwar so, dass es zur Marke passt und glaubwürdig ist.

SWELL steht für frische Energie für Marken. Und frische Energie, die „Sources of Growth“, die findet SWELL in einer intelligenten Kombination von systematischem

Vorgehen und ergebnisoffenem, experimentellen oder auch spielerischen Ansätzen.  
„Das gepaart mit unserer internationalen strategischen Markenkompetenz in  
30 interdisziplinären Teams bildet die Basis, von der wir vor kurzem gestartet sind“,  
erläutert Kuntkes. Der Sitz ist nicht von ungefähr in Nürnberg - der Wiege der  
deutschen Marktforschung und Stadt der Erfinder.

Die Kernkompetenzfelder von SWELL sind die zentralen Bereiche des Brand  
Planning: Customer Experience, Positionierung und Ideation. Auf der Suche nach  
35 mehr Energie für Marken stehen drei ganz einfache Fragen im Mittelpunkt, anhand  
derer die besondere Herangehensweise klar wird: 1. What is? Denn Energiequellen  
liegen in einem besseren Verständnis der Beziehung zwischen Menschen und  
Marken, sowie zwischen Menschen und Produktkategorien im kulturellen Kontext. 2.  
40 What if? Denn Energiequellen liegen in der Konfrontation mit Szenarien, die bislang  
außerhalb der Marke und Branche liegen. Was wäre, wenn wir diesen oder jenen  
Weg gehen würden? Und 3. What could be? Denn Energiequellen liegen im Sich-  
Einlassen auf bislang Unbekanntes. Wie finden wir vor allem solches Wissen, von  
dem wir noch nicht wussten, dass wir es nicht wussten? Hinter diesen drei Fragen  
stehen Methoden, die zur Suche nach frischen Ideen für Marken kundenspezifisch  
45 und je nach Fragestellung zielgerichtet kombiniert werden.

Der Kundennutzen liegt auf der Hand: ein klares Bild über die Quellen für mehr  
Wachstum, mehr Inspiration, mehr Innovation, weniger Reibungsverluste und mehr  
positive Energie im Projektprozess, schnellere Ergebnisse, spürbare  
Kosteneinsparungen. Zu den Kunden zählen Mittelständler auf dem nationalen  
50 Markt wie global agierende Markenartikler aus unterschiedlichsten Branchen.

Im SWELL Team wirken Markenberater, Marken- und Innovationsforscher, PR-  
Fachleute, Designer und Nachhaltigkeitsexperten zusammen. Gemeinsam bringen  
sie die Expertise von über 100 Markenprojekten national wie international mit ein.

Nickel ist Wirtschaftsingenieur und tauchte Anfang der 90er Jahre am Institut für  
55 Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken in die Welt des  
Markenmanagements, Konsumentenverhaltens und der Semiotik ein. Danach war er  
15 Jahre – davon mehrere Jahre im Management Board – bei Icon Added Value,  
Nürnberg. Er ist ein gefragter Experte, was über 100 Vorträge auf Fachkonferenzen  
und über 50 Beiträge in Fachbüchern und Fachzeitschriften dokumentieren. Oliver  
60 Nickel leitet die MARKENAKADEMIE des Markenverbandes in Kooperation mit der

EBS in Oestrich-Winkel und wurde Anfang 2012 zum Senior Lecturer (Brand Management) an der EBS Executive Education ernannt. Er erhielt darüber hinaus bislang 16 Lehraufträge an deutschen Marketingfakultäten und lehrt aktuell an der Universität Nürnberg-Erlangen (Markenmanagement), an der Hochschule Pforzheim (Marken- und Innovationsforschung) und an der Fakultät für Design an der Hochschule Nürnberg.

Kuntkes hat International Marketing Management in Groningen, Niederlande, studiert und betreute in den vergangenen 15 Jahren von Nürnberg und Kapstadt aus – ebenfalls bei Icon Added Value – Kunden, darunter mittelständische und Großunternehmen, in Markenführungsprojekten. Aktuell veröffentlichte er im Springer Gabler Verlag einen Beitrag zu „Internationale Marktsegmentierung“ im soeben erschienenen Fachbuch „Internationaler Vertrieb“.

(72 Zeilen zu je ca. 80 Zeichen)

**Pressekontakt:**

Anne-Kathrin Kirchhof  
[anne-kathrin.kirchhof@swell.de](mailto:anne-kathrin.kirchhof@swell.de)

0911/89112012 oder 0176/45544406

[www.swell.de](http://www.swell.de)  
Ulmenstraße 52F  
90443 Nürnberg