

Colin Fernando

Partner

Vortragsschwerpunkte

- **Das 3x3x3 der Markenpositionierung**

Das Herzstück einer Markenstrategie ist die Markenpositionierung. Sie gibt an, welches ambitionierte Ziel die Marke erobern soll.

- **Systematik statt Willkür – so optimieren Sie Ihr Markenportfolio**

In einem Markenportfolio versammelt ein Unternehmen die Gesamtheit seiner Marken – seien es B2B-Marken oder B2C-Marken, selbst entwickelte oder gekaufte Brands mit homogenen oder heterogenen Produkten. Unternehmen, die ein umfassendes Portfolio besitzen, sind zum Beispiel

- **Markenführung schlägt Marketing**

Obwohl die Begriffe Marketing und Marke unterschiedliche Dinge bezeichnen, werden sie häufig verwechselt oder als Synonyme verwendet.

Vorträge können in folgenden Sprachen gehalten werden:

- Deutsch
- Englisch

Der Referent:

Colin Fernando wird von seinen Kunden als Mann mit ausgewiesenen „Social Skills“ beschrieben, der es immer wieder schafft, dass seine Zuhörer ihm auch über längere Zeiträume an den Lippen hängen. Er ist sich nicht zu schade, auch unangenehme Wahrheiten auszusprechen. Dies tut er allerdings nicht der Provokation oder der Aufmerksamkeit wegen, sondern weil er sich mit Leidenschaft dem Thema Marke verschrieben hat. Mit seiner leidenschaftlichen und energischen Art füllt er regelmäßig Horsäle an deutschsprachigen Hochschulen und bereichert Veranstaltungen und Tagungen mit neuen Blickwinkeln auf das Thema Marke.

Veröffentlichungen

- **Auch in Zukunft eine Reise wert? Wie Destinationen jetzt ins Handeln kommen müssen - Tourismusstudie**

Unsere aktuelle KI-basierte Studie für Tourismusdestinationen im DACH-Raum zeigt klar auf, dass sowohl Regionen als auch Städte den Weg der Uniformität verlassen müssen, um zukünftig erfolgreich zu sein. Destinationen müssen den Mut aufbringen, sich klar auf eine Zielgruppe zu fokussieren und diese mit mehr Spezifik in ihrer Kommunikation ansprechen. Wer weiterhin austauschbar und emotionslos mit allen kommuniziert, spricht am Ende niemanden an.

- **Wie resilient sind deutsche Technologiemarken? - Co-Autor**

In der Industrie 4.0 reicht das Label „Made in Germany“ nicht mehr als Garant für Wertschöpfung. Die Marken müssen Resilienz aufbauen. Aber welche Faktoren machen Technologiemarken stabil und agil zugleich? Um das herauszufinden, ermittelten wir die Markenresilienz deutscher B2B- und B2C-Technologiemarken aus Sicht ihrer Kunden.

- **Die erste BrandTrust Indifferenz-Studie: Wenn den Konsumenten die Marken egal sind – was tun? - Co-Autor**

Die Zahl an Konsumenten steigt, die weder Fans noch Ablehner einer Marke oder eines Produktes sind. Ihnen sind Marken schlichtweg egal. Mit einer Studie haben wir die Gruppe der „Indifferenten“ erforscht.



Kontakt

Brand Trust GmbH
Pfannenschmiedsgasse 1
90491 Nürnberg

T +49 (0)911 933 57 80
E colin.fernando@brand-trust.de