

Unser Leistungskern.

**Wir bringen Menschen, Marken und ihr Versprechen
in Einklang – durch die gezielte Verbindung von
Positionierung und Auftritt.**

**Als kreatives Strategiebüro für
Branding und Digitales schärfen wir
seit 2005 die Wahrnehmung von
Unternehmen und Marken.**

**Denn ohne Markenpositionierung
bleibt selbst das schönste Design
ein gut gemeinter Zufall.**



Unser Agenturvideo





Thomas Schnieper Konzept, Kreation, Partner

Direkt 061 691 43 46
schnieper@furore.ch

- Strategie, Design und Partner
Furore GmbH, 2005–Heute
- FHNW, CAS Angewandte Psychologie
für Strategie, Marketing und
Kommunikation, 2023–24
- Kommunikationsdesigner in diversen
Agenturen, 2001–2005
- Ausbildung Grafiker EFZ Basel
1997–2001
- Gestalterischer Vorkurs Basel
1996–1997
- Bahnbetriebsdisponent, SBB AG
1990–1996



Marcel Rudin Strategie, Branding, Partner

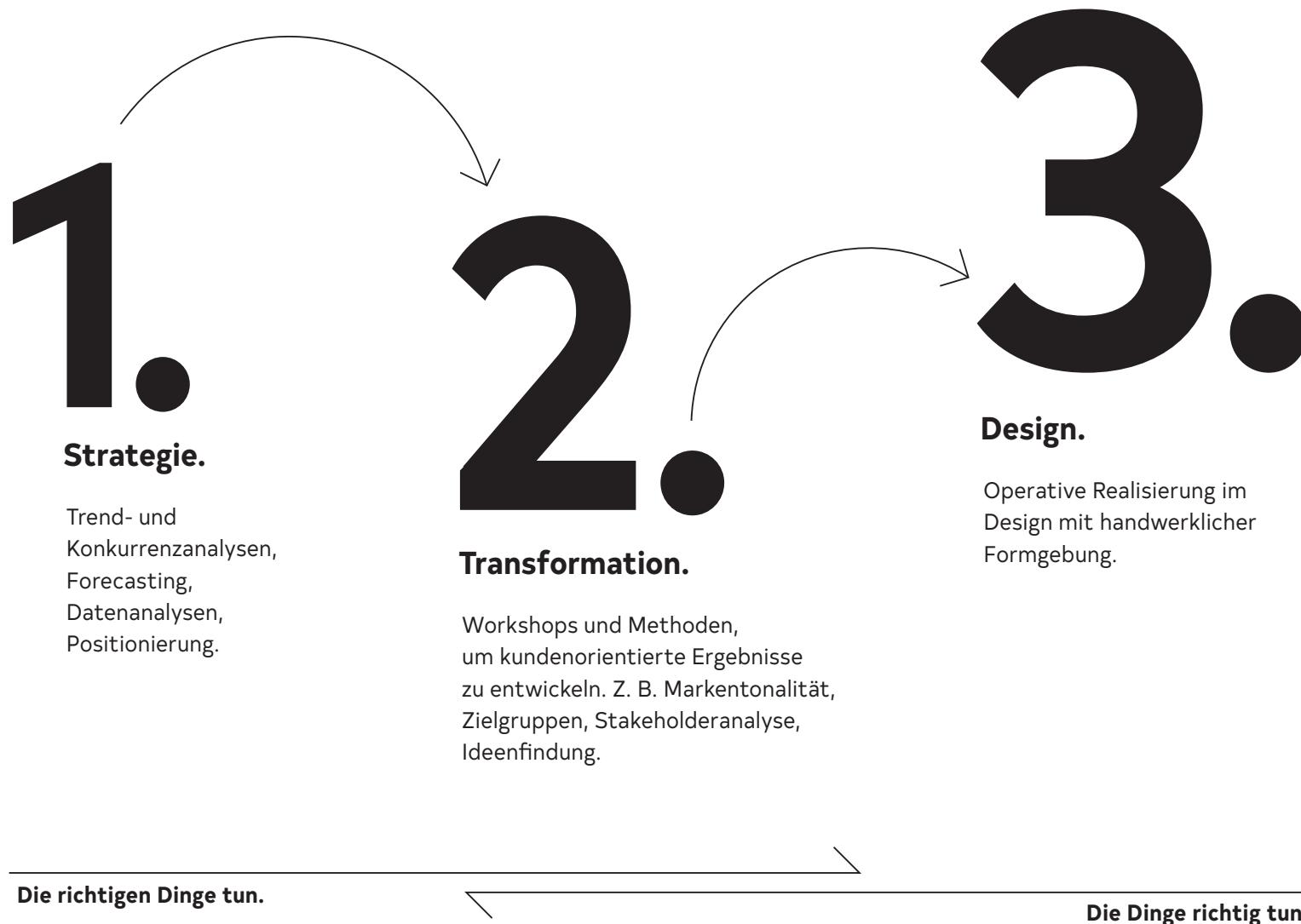
Direkt 061 691 43 45
rudin@furore.ch

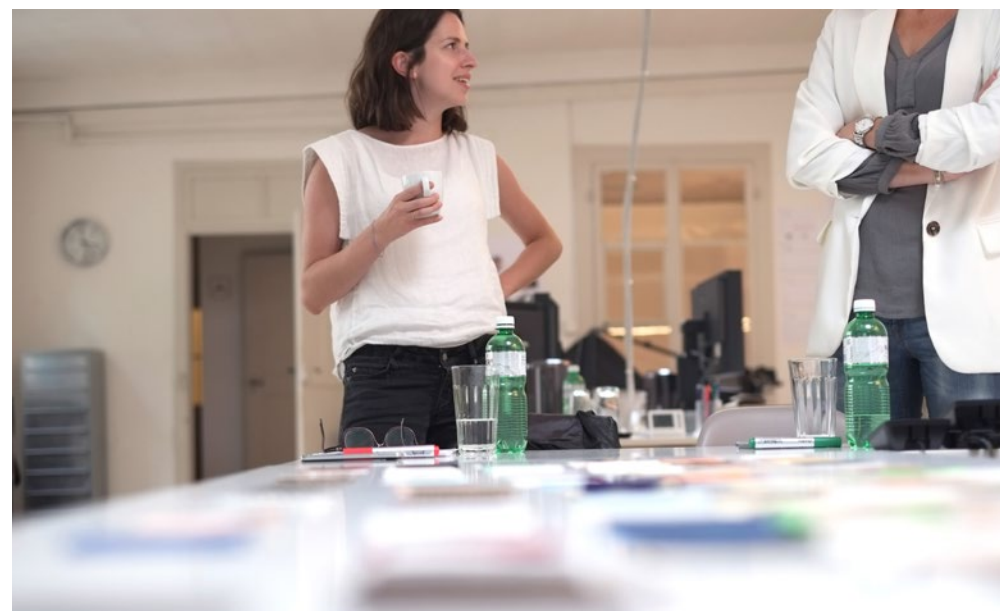
- Strategie, Branding und Partner
Furore GmbH, 2005–Heute
- Kommunikationsdesigner in diversen
Agenturen, 2001–2005
- Ausbildung Grafiker EFZ Basel
1997–2001
- Gestalterischer Vorkurs Basel
1996–1997
- Wirtschaftsgymnasium Basel
1991–1994

Netzwerk: Wir sind Mitglied bei der Handelskammer beider Basel und bei der
Kreativgesellschaft Metropolregion Basel.

Unsere Mission.

Wir sind eine Denkfabrik, die die Kraft von Design nutzt.





**Referenzen gibt es
nicht von ungefähr, sondern
von guter Arbeit.**

strategisches
furore.

strategisches design
furore.

Referenz 1

Markenentwicklung Stöcklin-Areal

Projektbeschreibung

Vom Stöcklin-Areal zur Wohnsiedlung Aere. Wo einst Gabelstapler produziert wurden, pulsiert in Zukunft das Leben. Die neue Wohnsiedlung auf dem ehemaligen Stöcklin-Areal wird zu einem durchmischten und lebensfreudigen Ort, der vielfältige Begegnungen ermöglicht.

Prozess

Gemeinsam mit Pensimo, HRS Real Estate und Senevita entwickelten wir die Dachmarke Aere. Neben der Kommunikation mit den Behörden und der Bevölkerung wird der Gesamtauftritt zu einem späteren Zeitpunkt für die Vermarktung der Mietwohnungen genutzt.

Massnahmen

Marken Workshop, Naming, Dachmarkenentwicklung, Immobilienvermarktung

© Furore GmbH, 2026

aère

aère

30 Turm 1
3,5 Zimmer
40–56 m²

6 Townhouse
5,5 Zimmer
125 m²



Das Aere Logo in den zwei Farbvarianten sowie weitere Schmuckelemente. Als Key Visuals werden Illustrationen zur Anwendung kommen.

Zwischen
Aesch
und
Reinach.

Wir entfalten neuen Wohnraum.

Auf dem ehemaligen Stöcklin-Areal entsteht eine neue Siedlung mit unterschiedlichsten Wohnformen. Die ansprechende Lage mit attraktiven Vorzügen ermöglicht vielfältige Begegnungen.

Wohnen erleben.



Drei Visualisierungen, wie sich die Wohnsiedlung zwischen dem Naturschutzgebiet Reinacher Heide und der Birs einfügt.

Referenz 2

Gesamtkommunikation Rosental Mitte Immobilien Basel-Stadt

Projektbeschreibung

Von der Wiege der Basler Chemie zum vollwertigen Stadtteil. Dieser steht seit 160 Jahren im Zeichen des Wandels. Schliesslich zogen Forschung und Büronutzungen ein. Nun wird ein weiteres Kapitel im Rosental Mitte aufgeschlagen und dieses weist in die Zukunft: Arbeiten, Forschen, Wohnen, Begegnen.

Prozess

Um die Vorstellungen der Areal-Transformation von vier Departementen des Kantons Basel-Stadt zu vereinen, haben wir mehrere Workshops moderiert und die Ansprüche gemeinsam definiert. Darauf aufbauend entwickelten wir eine eigenständige Dachmarke.

Massnahmen

Workshops, Markenentwicklung, Onlinemedien, Markenrecht, Budgetüberwachung

© Furore GmbH, 2026

Herzog & de Meuron haben den städtebaulichen Entwurf erstellt und vor den Medien mitpräsentiert. Den Prozess der Leitbild-erstellung hat ein Expertengremium begleitet.



Mit einem einheitlichen Dachmarkenauftritt sollen gezielt Firmen und Stakeholder – national und international – angesprochen werden. Die neue Marke soll einen hochwertigen Wirtschaftsstandort in einem lebendigen Stadtteil mit anspruchsvoller Architektur widerspiegeln.

Referenz 3

Kommunikation

Rhystadt AG – Zwischennutzung

Projektbeschreibung

Die Entwicklung des Klybeck Areals Basel ist ein langfristiges Ziel, welches sich bis zur Realisierung ideal zur Zwischennutzung eignet. Dank der bestehenden Gewerberäume mieten StartUps und flexible Mieter*innen auf Zeit Büros, Lagerräume, Lagerhallen, Labore und mehr.

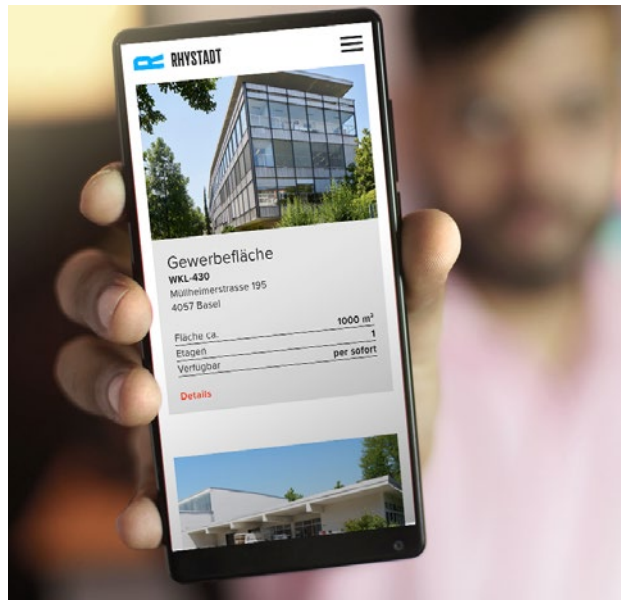
Prozess

Gemeinsam mit CBRE begleiten wir die Rhystadt AG bei ihrer Vermarktung der Zwischen-nutzung. Unsere Aufgabe bestand in der Ausarbeitung und Umsetzung der entsprechenden Kommunikationsmassnahmen.

Massnahmen

Gebäudevermarktung
Onlinemedien,
Social Media,
Aussenwerbung,
GiveAways

© Furore GmbH, 2026



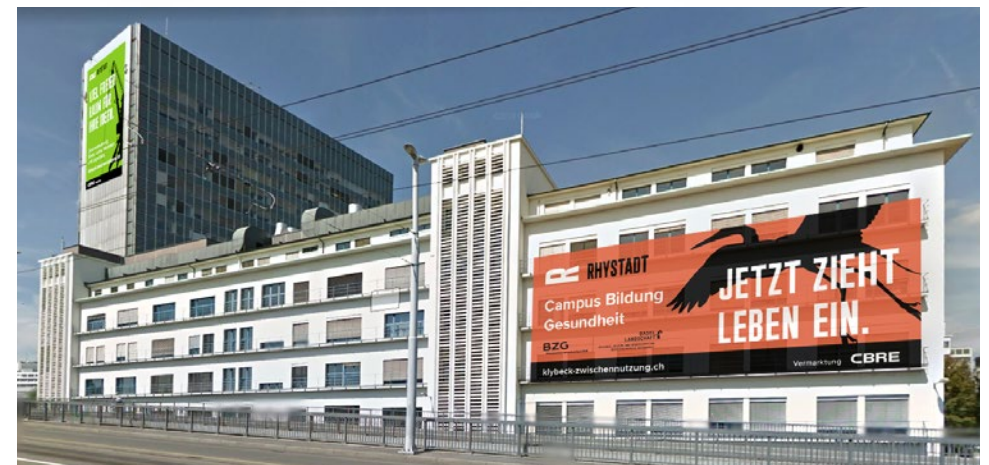
Auf der Webseite
klybeck-zwischennutzung.ch
werden die freien Miet-
objekte angeboten.



Das vielgestaltige Klybeck-Areal mit seinen geschichtsträchtigen Industriebauten.



Blechschilder für die Visibilität auf dem ganzen Klybeck-Areal.



Mega-Blachen an den Gebäuden der Rhystadt AG auf der Seite zur Dreirosenbrücke.

Referenz 4

Gesamtkommunikation Neue Ortsdurchfahrt Birsfelden

Projektbeschreibung

Ab 2024 müssen die Tramgleise der Linie 3 in Birsfelden komplett erneuert werden und auch die Strasse selbst weist Erneuerungsbedarf auf. Mit der anstehenden Sanierung wird die Chance genutzt, für die Birsfelder Bevölkerung den Strassenraum sicherer, attraktiver und bequemer zu machen.

Prozess

Gemeinsam mit dem Tiefbauamt Basel-Land und der Gemeinde Birsfelden waren wir verantwortlich die Birsfelder Bevölkerung über die bevorstehende Umgestaltung der Hauptstrasse durch Birsfelden zu sensibilisieren. Dies erfolgte über ein klares und einheitliches Corporate Design, welches dem CD des Kantons Basel-Land untergeordnet ist.

Massnahmen

Strategie, Kommunikationskonzept, Markenentwicklung, Botschaft, Story, Flyer, Publireportage, Präsentationsvorlage, Social Media

© Furore GmbH, 2026

NEUE
ORTSDURCHFAHRT
BIRSFELDEN

#BIRSFELDEN
FÜR SIE.



Referenz 5

Dachmarkenstrategie

Stäubli Int. AG

Projektbeschreibung

Das Mechatronik-Unternehmen Stäubli ist ein typischer Hidden Champion. Vor 125 Jahren in der Schweiz gegründet, bis heute im Besitz der Gründerfamilie und in den Bereichen Kuppungen, Robotik und Textilmaschinen ein weltweiter Innovationsführer.

Prozess

Gemeinsam mit bruhn+partner begleiten wir die Stäubli AG bei ihrer strategischen Neuausrichtung. bruhn+partner entwickelte die Corporate Identity. Unsere Aufgabe bestand in der Analyse sämtlicher Kommunikationsmittel, der Entwicklung der neuen Markenarchitektur sowie der Gestaltung der visuellen Identität.

Massnahmen

Dachmarkenstrategie,
Visuelle Identität, Anwendung
an diversen Touch Points,
Brand Magazin

© Furore GmbH, 2026



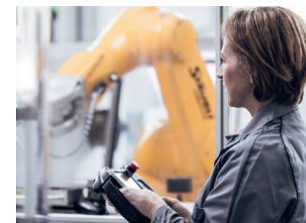
Prinzip Mannschaftsspieler:
Divisionen treten gemeinsam auf.
Stärkt die Gemeinschaft.
Verstärkt Synergieeffekte.



Computer-Renderings werden einheitlich auf weissem Hintergrund mit Bodenschatten dargestellt.



Die drei Markengrundwerte (Tatkräftig, Partnerschaftlich, Zuverlässig) sollen auch in der Bildsprache spürbar sein.



Alljährlich erscheinendes Magazin (weltweit) mit aktuellen Brand News.

Referenz 6

Erscheinungsbild

S-Bahn trinational

Projektbeschreibung

Trireno verbindet drei Länder, Menschen und Perspektiven und gestaltet als trinationale S-Bahn die Mobilität von morgen. Die Marke verkörpert Weitsicht, Orientierung und Lebendigkeit. Trireno steht für richtige Entscheidungen, die sowohl seine Partner als auch die Gemeinschaft stärkt und voranbringt.

Prozess

Ein Redesign von einer administrativen Verkehrsmarke zu einer erlebbaren, kundenorientierten Marke: lebendig, zugänglich und zukunftsgerichtet.

Massnahmen

Workshop, Markenstrategie, Naming, Liniennetzpläne, Zugbeschriftung

© Furore GmbH, 2026

trireno
S-Bahn trinational

Bildmarke

Die Bildmarke ist ein stilisiertes «t», das durch seine geometrische Struktur sowohl Bewegung als auch Richtung andeutet – beides zentrale Elemente einer S-Bahn. Die Verwendung von Ecken und Kanten sowie die symmetrische Gestaltung spiegeln das technische Know-how und die Präzision wider, die mit einer zuverlässigen S-Bahn verbunden werden. Gleichzeitig schafft die sanfte Rundung des unteren Teils des Symbols ein harmonisches Gleichgewicht, das auf Komfort und Zugänglichkeit hinweist.



Farben

Die Farbwahl in einem kräftigen, frischen Blau steht für Vertrauen, Technologie und Verlässlichkeit. Die Akzentfarbe Rot signalisiert, dass die S-Bahn nicht nur ein Verkehrsmittel ist, sondern ein modernes, zukunftsweisendes Angebot für urbane Mobilität ist.

Weiss, Papier

Fresh Blue

Cool Grey

Dark Blue

Red

Trireno Schriften

Von einer zukunftsweisenden Denkweise geprägt, denkt Trireno in nachhaltigen Lösungen.

Google Font: Inter, Regular

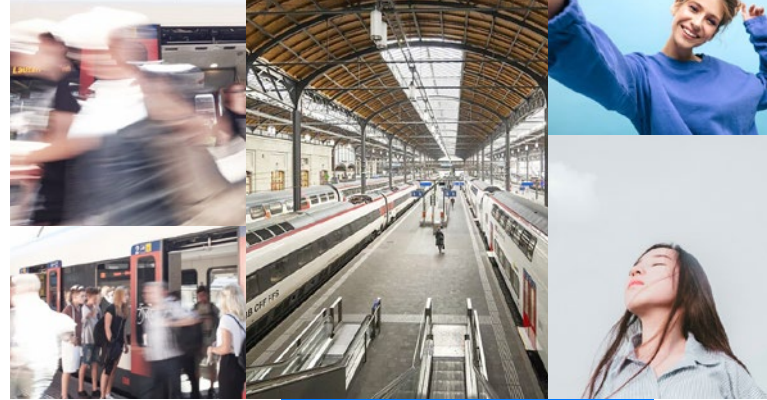
Vorwärts.

Trireno steht für richtige Entscheidungen, die sowohl seine Partner als auch die Gemeinschaft stärkt und voranbringt.

S-Bahn

Google Font: Inter, Bold

Bildsprache



trireno
S-Bahn trinational



trireno.org

Referenz 7

Gesamtperspektive SBB/Kanton Zürich

Projektbeschreibung

Die Zukunft des Kantons Zürich ist: mehr von allem. Bis 2030 wird mit 15 Prozent mehr Einwohnern gerechnet, mit 22 Prozent mehr Pendlern, mit 20 Prozent mehr Güterverkehr. Das beschert nicht nur der Politik viel Arbeit, sondern auch der SBB.

Prozess

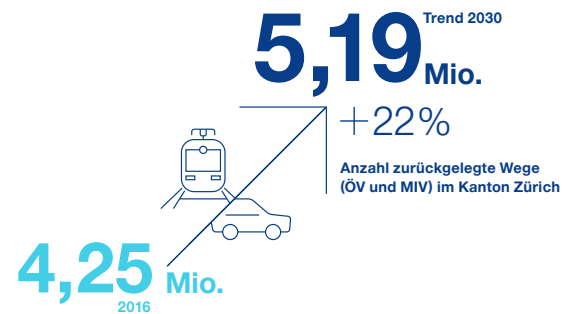
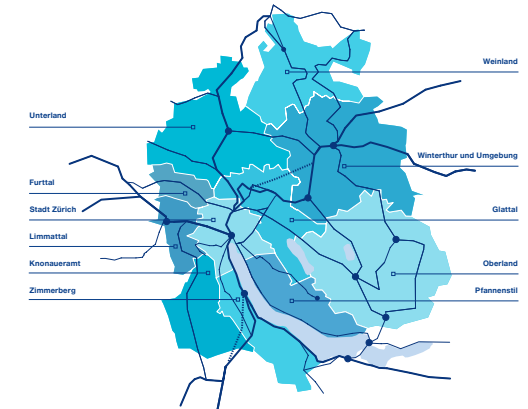
Ziel der Publikation ist es, den Dialog der Partner zu verstärken und das Zukunftsbild zu schärfen. Die Broschüre soll die Bevölkerung aufklären, in welchen Bereichen die SBB und der Kanton Zürich zukünftig zusammenarbeiten.

Massnahmen

Broschüre, Infografiken,
Pressekonferenz

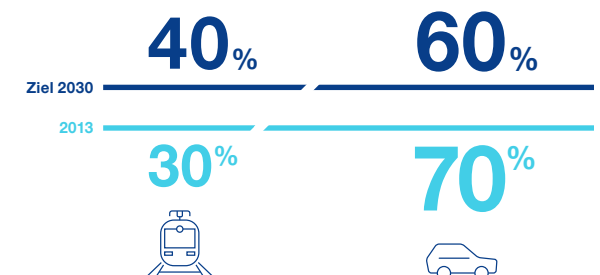
© Furore GmbH, 2026

Bei der Broschüre haben wir gezielt auf die Gestaltungsrichtlinien beider Parteien verzichtet.



Herausfordernd war das Potenzial der Baumassnahmen aufzuzeigen.

Anteile ÖV und MIV
am durchschnittlichen
Werktagsverkehr



Referenz 8

Kommunikation

Mobilitätswoche Basel

Projektbeschreibung

Zusammen mit 2400 anderen Städten engagiert sich die Region Basel bei der Europäischen Mobilitätswoche. Jedes Jahr im September werben Behörden und Transport-Organisationen für innovative und umweltfreundliche Mobilität.

Prozess

Seit sieben Jahren sorgt Furore für einen einheitlich gestalteten Auftritt der Mobilitätswoche. Das in den letzten Jahren fortwährend optimierte Corporate Design ist plakativ und prägnant. Die sehr geschätzten Veranstaltungen werden in einem übersichtlich gestalteten, handlichen Programmheft publiziert.

Massnahmen

Logoentwicklung,
Programmheft, Inserate,
Giveaways, Fahnen

© Furore GmbH, 2026



**BASEL
UNTERWEGS**

basel-unterwegs.ch

Erscheinungsbild Grundanwendungen



Das Programmheft informiert über die diversen Veranstaltungen



Eindrücke vom Event

Referenz 9

Design im Raum

Baudirektion ZH/FHNW

Projektbeschreibung

Mit der Wanderausstellung «Dichte begreifen» macht die Baudirektion des Kantons Zürich die Bürgerinnen und Bürger auf die vielfältigen Facetten von Siedlungsdichte aufmerksam und will sie für die daraus resultierenden Gestaltungsmöglichkeiten sensibilisieren.

Prozess

Eine Wanderausstellung, zwölf Standorte im Kanton Zürich. Die Ausstellung wurde so konzipiert, dass sie durch eine Person einfach auf- und abgebaut werden konnte. Zusätzlich musste sie sich in zwölf vorhandene Umgebungen (Foyers und Aulas) integrieren lassen.

Massnahmen

Wanderausstellung,
Kartenspiel, Inserate

© Furore GmbH, 2026



Flyer und Zeitungsinserte



Gestaltungskonzept von der Wanderausstellung



Spieleisches Selbstexperiment



Gedankenspiel für zu Hause, Quartett



Die Wanderausstellung beinhaltet 15 Info-Stelen

Referenz 10

Gesamtkommunikation

Medgate AG

Projektbeschreibung

Medgate bietet als schweizweit führender Anbieter jederzeit und überall einen einfachen Zugang zu medizinischer Versorgung auf höchstem Niveau. Dank der Vernetzung von Telemedizin und Ärztezentren sowie externen Spezialisten und Grundversorgern garantiert Medgate eine umfassende und effiziente Betreuung ihrer Patienten.

Prozess

Begleitung des Markenprozesses vom bestehenden Logo 2005 bis heute. Durch die Expansion des Unternehmens und das Entstehen neuer Geschäftsfelder wurde eine Überprüfung sowie die Weiterentwicklung der Markenarchitektur nötig. Die Folge war ein Redesign des gesamten Erscheinungsbildes.

Massnahmen

Markenarchitektur, Erscheinungsbild, CD-Manuals, Aussenbeschriftung, Office Templates, Designüberwachung

© Furore GmbH, 2026

MEDGATE

Primärfarben

PMS 7462 - C:90 M:60 Y:0 K:5

weiss

Sekundärfarbe

PMS 643 - C:25 M:7 Y:0 K:5

Auszeichnungsfarben

C:50 M:0 Y:20 K:8

C:15 M:30 Y:0 K:10



Kundenzufriedenheit



Fokus Digital



Kostendruck



Differenzierung gegenüber Konkurrent



BAG
Vorgaben für A/H



Ausweitung des Kundenstamms

Erscheinungsbild Grundanwendungen

ABCD0123
def456

Typischer Haupttitel

Typischer Untertitel/Lead

Zwischentitel

Lauf- und Fliesstext. Lorem ipsum dolo sit amet, consectetur adipiscing elit. Commodo ligula eget dolor. Aenean massa, cum sociis natoque.

KIDS

**360°
Healthcare**



Infoflyer, um auf die neuen Healthcenter aufmerksam zu machen



Businesskunden erhalten halbjährlich das Healthcare Magazin



Einfacher Zugang zu medizinischer Versorgung auf höchstem Niveau



Wir freuen uns, mit Ihnen über
Ihre Projekte zu sprechen und
gemeinsam Ziele zu setzen.

