

Fasziniert Ihr Kundenmagazin wirklich alle Leser?

Stellen Sie sich ein Magazin vor, in dem genau das steht, was den Leser interessiert.

Das Magazin und Sie lernen, wer welche Artikel liest. In jeder Ausgabe stehen dann nur noch für den Leser interessante Themen.

Das alles bietet der „intelligente Newsletter“.

NEWSLETTER FÜR FORTGESCHRITTENE

Wachablösung für das Kundenmagazin

Wer der Öffentlichkeit etwas mitteilt, kann nie sicher sein, dass seine Botschaften auch gut ankommen. Ganz anders ist das bei der Interseroh AG. Der europaweit führende Dienstleistungs- und Rohstoffkonzern versendet einen elektronischen Newsletter, der jeden Empfänger garantiert interessiert.

Und das funktioniert so: Mit den „Interseroh-News“ hat die Cyrano Kommunikation ein informatives Internet-Magazin entwickelt, das Kunden, Partner, Lieferanten, Aktionäre, Mitarbeiter und Journalisten mit Branchen- und Unternehmensnachrichten versorgt. Der Clou: Ein „lernendes System“ erkennt die Lesegeohnheiten jedes Nutzers. Als Ergebnis dieses sogenannten „Data Minings“ werden Newsletter generiert, die auf die Interessen jedes Lesers abgestimmt sind. So erhält jeder einzelne Leser einen individuellen Newsletter mit genau den Themen, die für

ihn interessant sind. Auch die Inhalte des Internet-Portals lassen sich so kontinuierlich an die Leserinteressen anpassen.

Redaktionssystem nach Maß

Hinter den „Interseroh-News“ steckt ein von der Cyrano Kommunikation maßgeschneidertes Redaktionssystem, in dem jeder Textbeitrag zweifach klassifiziert wird: Er wird einem Themengebiet zugeordnet und zusätzlich für jede Zielgruppe mit einer Priorität versehen. Die individuelle Zusammenstellung jedes Newsletters geschieht dann automatisch. Darüber hinaus werden alle Newsletter mit einer persönlichen Anrede des Empfängers versehen und einzeln verschickt. So besteht kaum eine Gefahr, dass sich die E-Mails in Spam-Filtern verfangen. www.interseroh-news.de

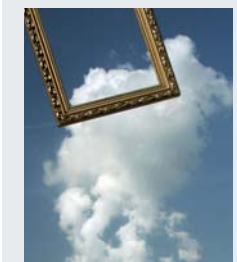
INSPIRIERT

Gold aus dem Gulli

Früher, da war ein Preis etwas besonderes. Heute verleiht jedes Zweimann-Unternehmen, jeder Kleingärtnerverband mit lautem „Hier, wir auch“-Geschrei seinen eigenen. Ab in den Müll, kann man nur sagen. Und oben drauf kommt der „Goldene Kanaldeckel“! Seit sechs Jahren verliehen vom Institut für Unterirdische Infrastruktur – armer PR-Mensch, der den promoten muss. Oder ist der Kanaldeckel doch nicht unterirdisch, sondern ein Diamant reinsten Abwassers? Zum Beispiel als Gelegenheit für wirklich lebensnahe PR-Events: Die Medien behaupten, Wasser bis zum Hals? Bei einer Kanaltour in Vollgummi stehen die Journalisten, wie sich das wirklich anfühlt mit Wasser und dem Hals. Und gleichzeitig spornt der Preis an, sich selbst aus dem Dreck wieder rauszuziehen: Der Goldene Kanaldeckel als Symbol für einen neuen wirtschaftlichen Aufschwung. Vollbeschäftigung und Schuldenfreiheit? Viel zu realistisch. Goldene Kanaldeckel allerorten, so muss das Ziel lauten. Also warten wir mit Spannung, bis es wieder heißt: And the shit goes to... www.ikt.de/goldenerkanaldeckel2007/



PASSIERT



Stets im Bilde

Für die **NORDENIA INTERNATIONAL AG** hat Cyrano jetzt eine onlinebasierte Bilddatenbank programmiert. Das für den internen Gebrauch konzipierte Tool ermöglicht die Verwaltung und den schnellen Zugriff auf aktuell mehr als 10.000 Fotos. Diese nutzt der weltweit tätige Folienhersteller für Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit.

Über zehn Prozent antworten

Die **Interseroh AG** hat eine onlinebasierte Befragung unter 1000 Journalisten durchgeführt – mit der sehr guten Rücklauf-Quote von über zehn Prozent. Ermittelt wurden der Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens sowie die Qualität der Pressearbeit. Cyrano achtete bei der Programmierung des Online-Tools auf die einfache Benutzerführung.



DREI FRAGEN AN: DEN WEIHNACHTSMANN

„Ho – ho – ho!“

Er ist bekannt, beliebt und kommt in der Presse jedes Jahr gut weg: der Weihnachtsmann. Was ist sein PR-Geheimnis?

Welches PR-Projekt war bisher Ihr erfolgreichstes?

Nun, ganz bescheiden möchte ich mich selbst als eins der erfolgreichsten PR-Projekte auf unserem Planeten bezeichnen (*zupft sich bescheiden am Bart*). Ursprünglich wurde ich engagiert, um den Menschen mehr Durst auf braune Brause zu machen.



„Mich gibt's – dank himmlischer PR.“

Mit etwas Geduld bekommt man aber auch andere Dinge hin: So glauben die Leute inzwischen, sie müssten ab September Spekulatius essen! Mein Konkurrent mit den langen Ohren ist nicht so auf

Zack – sonst würden ja im Dezember wohl schon Schoko-Hasen verspeist, oder?

Welches PR-Projekt war aus Ihrer Sicht eine Pleite?

Pleiten habe ich erfreulicherweise nicht zu verbuchen. Gut, früher kam immer wieder das Gerücht auf, es gäbe mich als Person gar nicht. Das hat mir zu schaffen gemacht. Aber mit einer ausgeklügelten Strategie konnte ich dem entgegenwirken. Ich habe noch mehr öffentliche Termine wahrgenommen, viele Redak-

tionsbesuche gemacht und meine Präsenz im Fernsehen gesteigert. Nun glaubt auch der letzte Zweifler an mich!

Über welchen Faux-pas können Sie heute lachen?

Um die Geschenkauslieferung bequemer zu gestalten, habe ich mich einmal mit meinen Mitbewerbern, Herrn Nikolaus und dem Christkind, an einen Tisch gesetzt. Wir wollten über Kooperationen reden, aber haben uns sofort in die Haare gekriegt. Heute lache ich drüber! Ho – ho – ho!



EIN JOB FÜR CYRANO

26 Millionen sind keine Zauberei

Für großen Wirbel hat das Finale der Harry-Potter-Saga im Oktober gesorgt. Die Cyrano Kommunikation hat mit 70 Medienkooperationen für den Online-Shop bol.de ordentlich mitgewirbelt. 26,7 Millionen Auflage in Deutschland und Österreich waren das zauberhafte Ergebnis für eine der bekanntesten Marken der buch.de internetstores AG.

Sympathisch, sicher, schnell – Online-Shops bei bol.de ist eine runde Sache. So

lautete die „Key-Message“, die Cyrano mittels Lesergewinnspielen bundesweit in den auflagenstärksten Anzeigenblättern, Stadtillustrierten und anderen Publikumsmedien platziert hat. Mit der erfolgreichen Kampagne hat die Cyrano Kommunikation einen wesentlichen Beitrag zur Markenstärkung des jungen Online-Shops für Musik, Buch und Spiel geleistet und den Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe erhöht.



Rekordverdächtige Response-Rate

Pelikan Sun ist gerade auf dem Markt – und die Diabetes-Community ist bereits bestens über die weltweit erste elektronische Stechhilfe für Diabetiker informiert. Die Launch-Strategie ist aufgegangen: über zehn Prozent Response-Rate sind ein voller Erfolg für das zweistufige Mailing von Cyrano für **Pelikan Technologies**. Derzeit läuft eine Anzeigenkampagne – ebenfalls mit traumhaften Feedback-Werten. www.pelikansun.de

INTERESSIERT?

Haben Sie Fragen zu unseren Leistungen, möchten Sie Anregungen oder Kritik loswerden? Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Babette Lichtenstein
Geschäftsführerin
bl@cyrano.de
02 51 / 987 76 80

Alexander Springensguth
Geschäftsführer
as@cyrano.de
02 51 / 987 76 50



„Kapitäne der Landstraße“

Beresa „TRUCKandVAN“ bekämpft den Kraftfahrermangel im Interesse von vielen Logistikunternehmen. Mit einem PS-starken Presse-Event, koordiniert von Cyrano, hat Beresa jetzt über dieses Pilotprojekt informiert. Gerne ließen aus dem Bundesgebiet angereiste Fach- und Publikumsjournalisten Stift und Mikro fallen, steuerten als „Kapitäne der Landstraße“ einen Lkw, nahmen selbst Kleinreparaturen vor. www.truckandvan.de

Erfolgreiche Medienarbeit

Rund 450 Medienberichte mit mehr als 30 Millionen regionalen Leser-, Hörer- und Zuschauerkontakten: Das ist das Ergebnis von Cyranos Pressearbeit für die **Wirtschaftsförderung Münster** zwischen Oktober 2006 und Oktober 2007. Rund 28,5 Millionen Kontakte wurden gezielt in Regionalmedien generiert. www.wfm-muenster.de

