

# cyrano — das Magazin

future

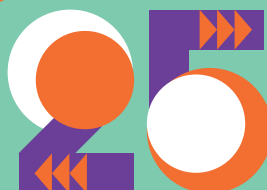
— **The future is now**  
Facts, Trends und Vorhersagen zur Zukunft  
der Kommunikation

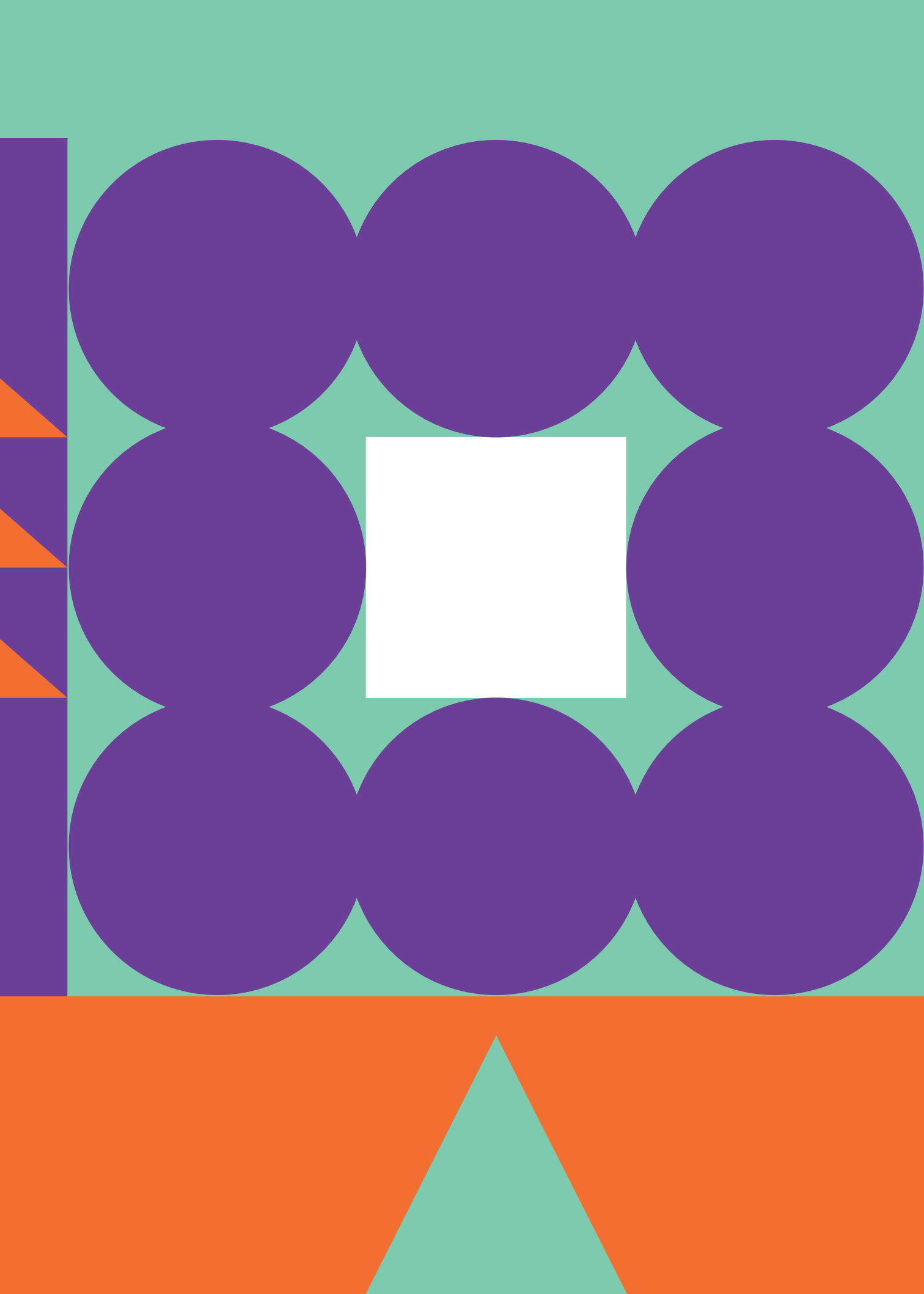
cyrano

— **Make it look easy**  
Wer wir sind und warum wir tun, was wir tun.

work

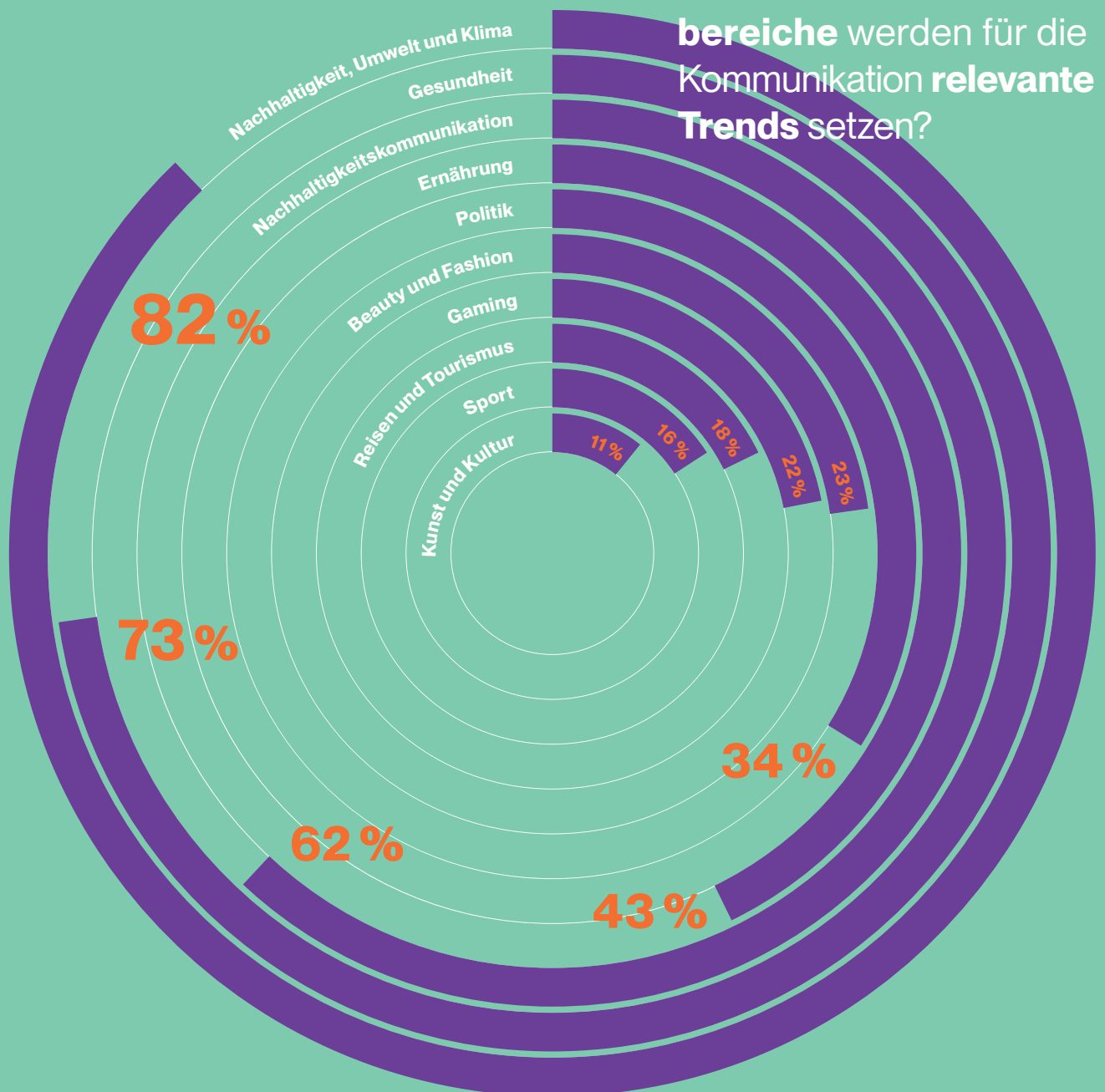
— **This is how we do it**  
Themen, die die Welt bewegen,  
und was wir draus machen.



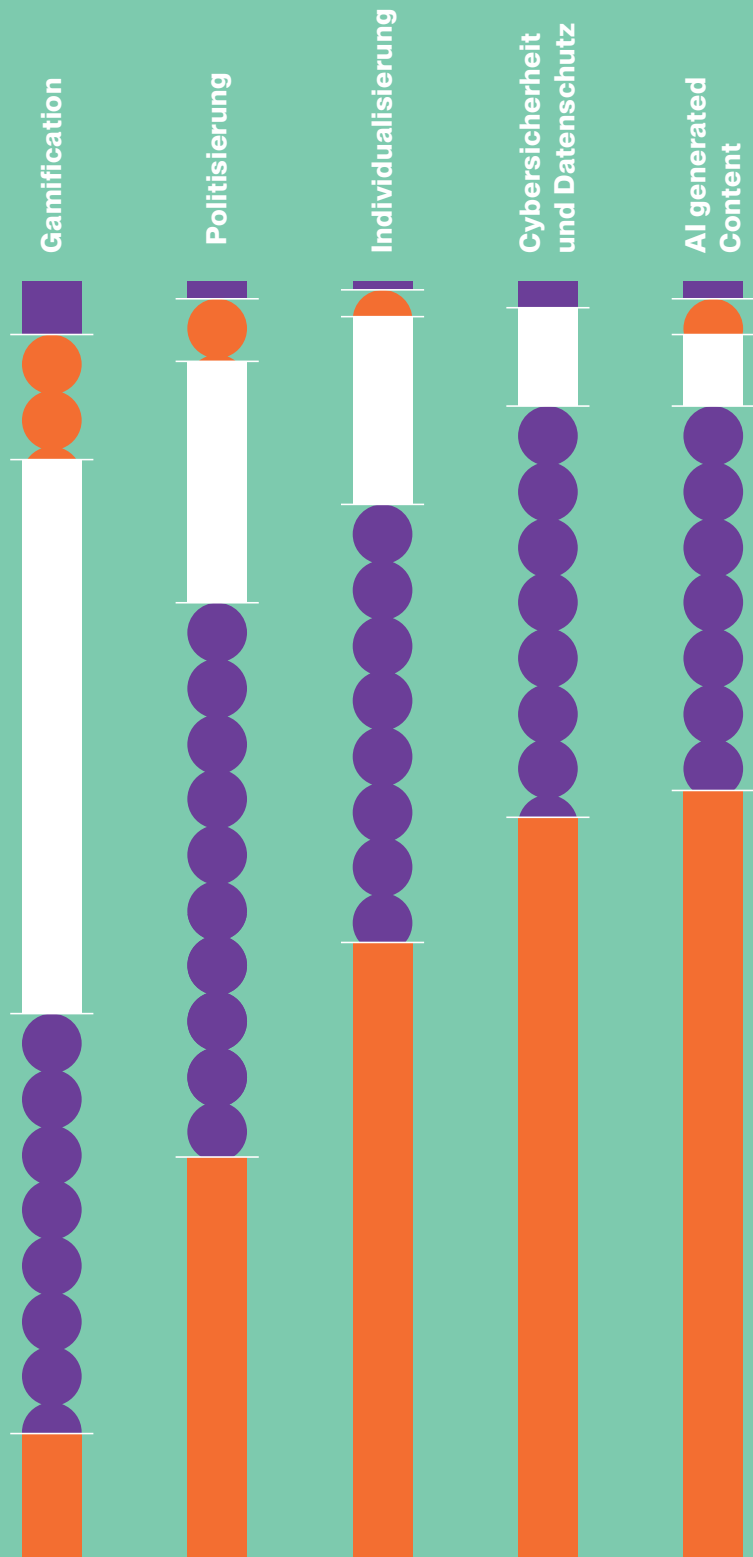


# cyrano-Umfrage: Kommunikationstrends der Zukunft

Welche übergeordneten  
**Lebens- und Themen-  
bereiche** werden für die  
Kommunikation **relevante  
Trends** setzen?



Wie **bedeutend** oder **unbedeutend** schätzt ihr die folgenden **Trends** in den kommenden **zehn Jahren** im Hinblick auf die Kommunikationsarbeit ein?



Welche Kommunikationstrends aus den vergangenen zehn Jahren haben **eure Erwartungen enttäuscht** bzw. sich als **nicht nutzbar** für die Kommunikation erwiesen?



**Empfehlen die Lektüre dieses  
Magazins ausdrücklich:**  
cyrano-Geschäftsführer Oliver  
Pauli und Markus Eicher

Liebe Freund:innen, Partner:innen, Kund:innen und Wegbegleiter:innen,

seit 1998 machen wir es uns täglich zur Aufgabe, mit starken Konzepten, inspirierenden Ideen und engagierter Umsetzung zu begeistern. Dabei haben wir große und kleine Erfolge gefeiert, aus Misserfolgen gelernt und immer wieder Neues gewagt. Starkes Fundament waren die offenen, vertrauensvollen und sehr oft langfristig angelegten Beziehungen zu unseren Kund:innen.

In all den Jahren haben wir uns weiterentwickelt, um den sich ändernden Bedürfnissen unserer Kund:innen gerecht zu werden. Wir sind stolz auf die Vielfalt an Themen, die wir in diesem Magazin behandeln können – von Zukunftstrends der Kommunikation über ausgewählte Cases bis hin zu den Überzeugungen und Werten, die uns als Agentur ausmachen.

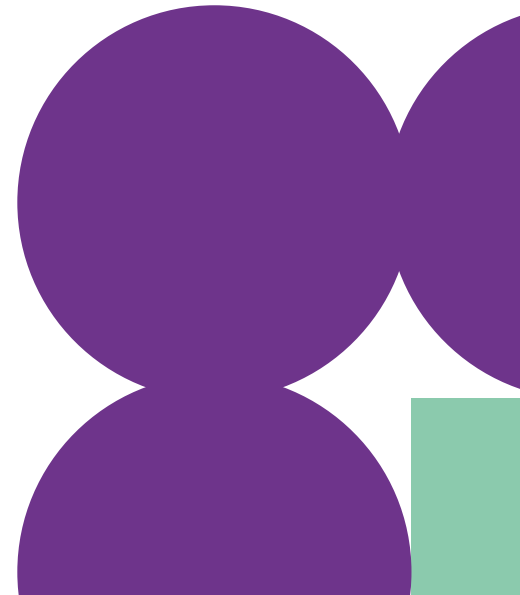
Ein herzliches Dankeschön geht an unser grandioses Team aus mittlerweile rund 100 *Cyranos*, deren tägliche Arbeit die folgenden Seiten zum Leben erwecken werden. Ein großer Dank gebührt auch Ihnen, liebe Freund:innen, Partner:innen, Kund:innen und Wegbegleiter:innen für Ihr Vertrauen in uns und das partnerschaftliche Miteinander.

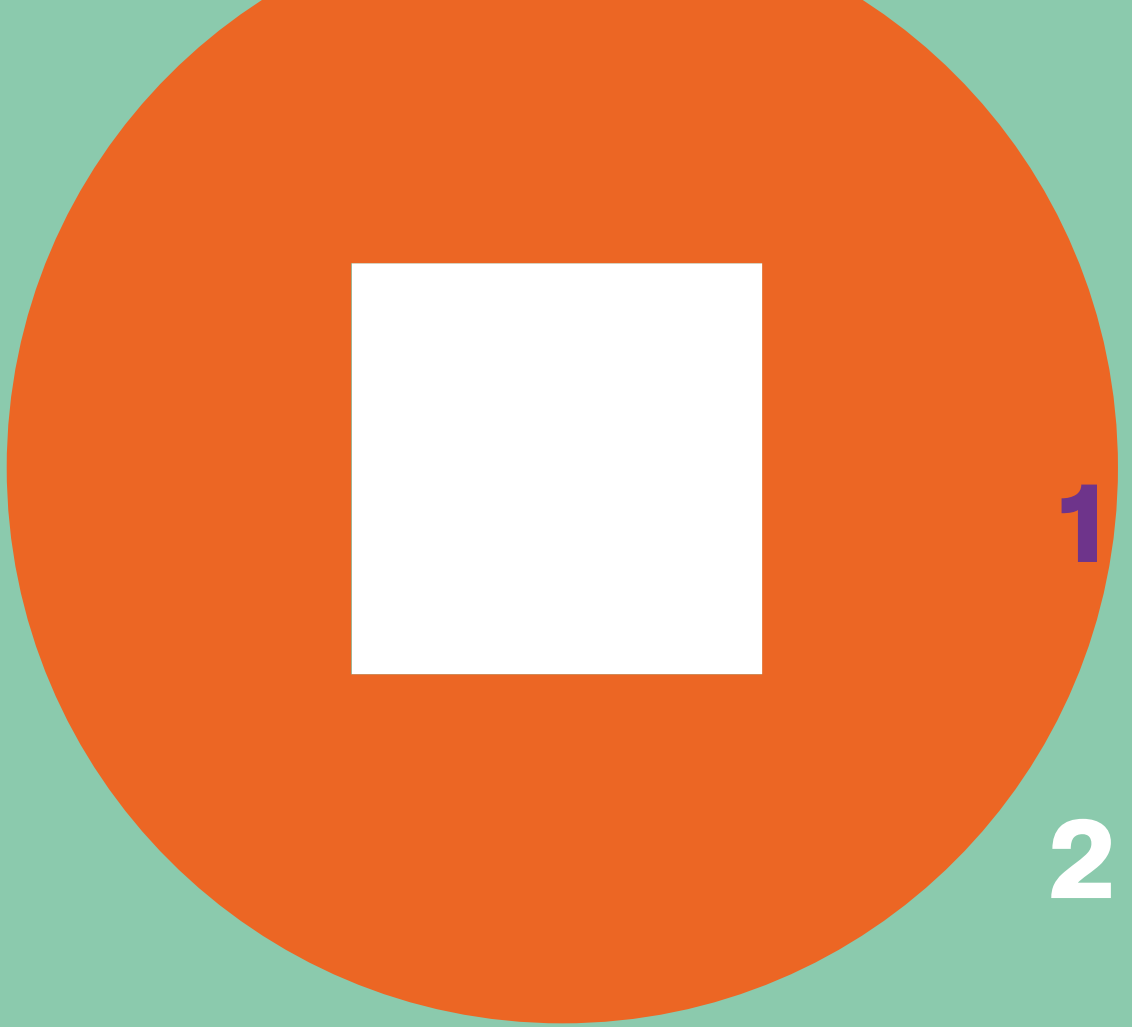
In unserem Magazin möchten wir Ihnen zeigen, wie wir arbeiten, wofür wir stehen und wie wir auf die Zukunft der Kommunikation blicken. Tauchen Sie ein und lassen Sie sich inspirieren.

Wir sind gespannt auf das, was die Zukunft bringt, und freuen uns darauf, zu denken, zu entwickeln, zu inspirieren, zu informieren, zu realisieren und zu evaluieren. Immer mit dem Anspruch, dass sich unsere Zusammenarbeit leicht und lebendig erleben lässt.  
**#makeitlookeasy**

Herzlichst

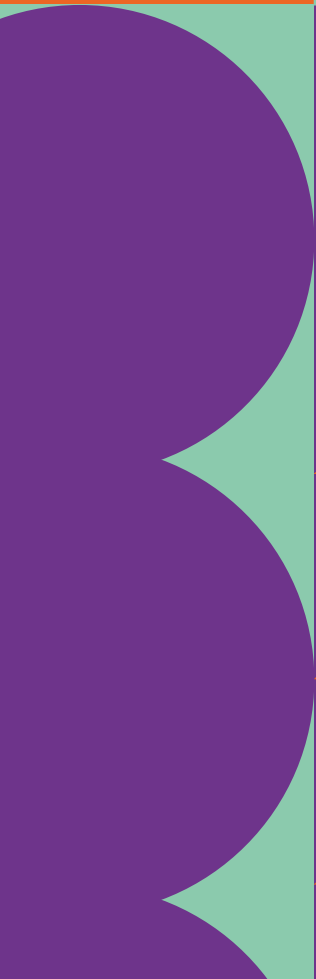
Two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is 'Markus Eicher' and the signature on the right is 'Oliver Pauli'. The signatures are written in a cursive, flowing style.





1

2



3

# future

— Die Zukunft der Kommunikation

- Future-Grafik **4**
- Future-Talk **6**
- Effizienz vs. Emotion **40**

# cyrano

— Das sind wir

- Impro ist immer **24**
- Haltung und Werte **38**
- Highlights aus 25 Jahren **50**
- Die Cyranos **62**

# work

— Themen und Cases

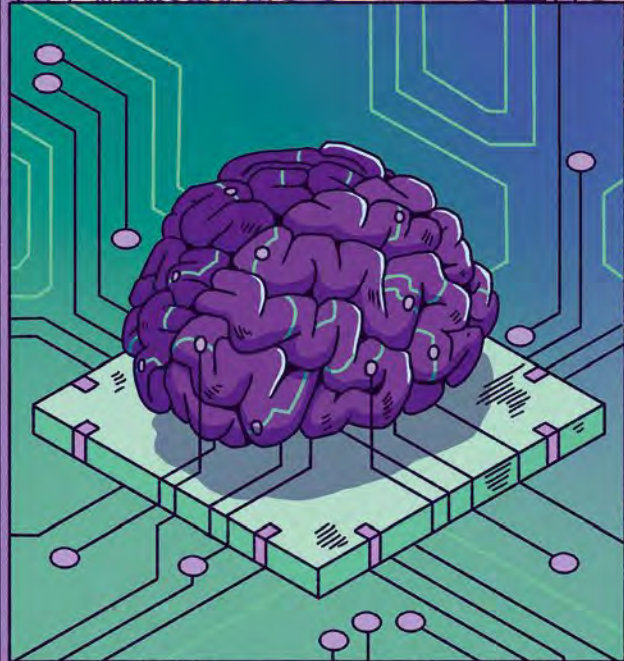
- Kampagnen **14**
- Web-Portale **18**
- E-Learning **20**
- Das alles machen wir **22**
- Markenentwicklung **28**
- Social Media **32**
- Employer Branding **34**
- Nachhaltigkeitskommunikation **44**
- Kommunikation in Krisen **48**
- Wissenschaftskommunikation **54**
- Film **56**



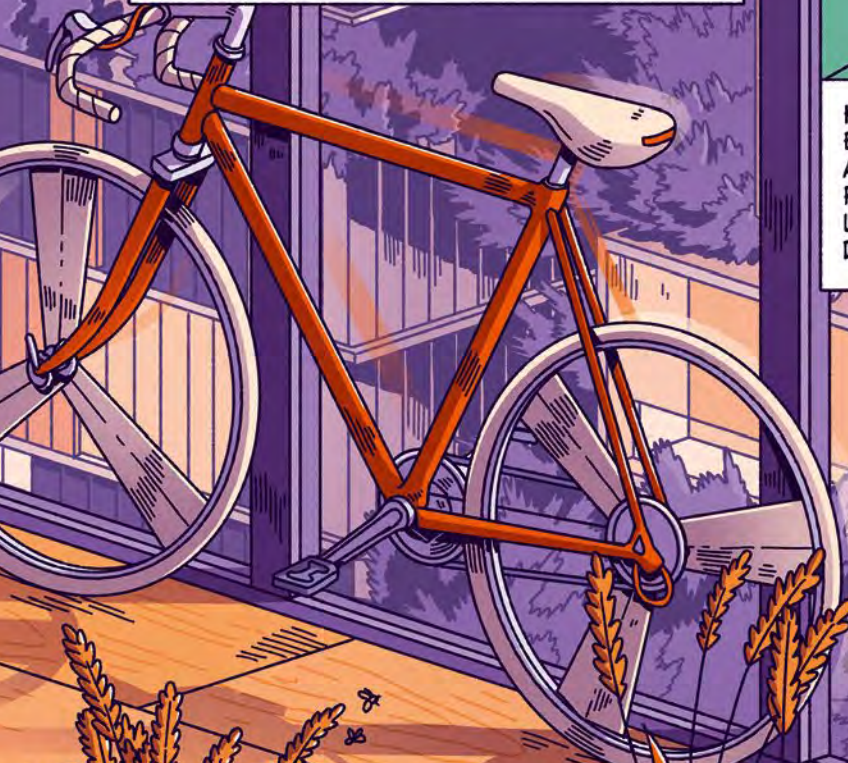




**SCHNELLER, DIGITALER, INTELLIGENTER:**  
DIE KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT WIRD  
DURCH DIGITALISIERUNG, TECHNOLOGIE UND  
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ TRANSFORMIERT.



**KI-GESTEUERTE CHATBOTS UND SPRACH-  
ERKENNUNGSSYSTEME OPTIMIEREN INTER-  
AKTIONEN, VIRTUELLE UND ERWEITERTE  
REALITÄTEN BIETEN IMMERSIVE ERFAHRUNGEN  
UND DIE GRENZEN ZWISCHEN PHYSISCHER UND  
DIGITALER WELT VERSCHWIMMEN.**



# *Rise of the machines?* Kommunikation der Zukunft

Wie sieht die Kommunikation der Zukunft aus?  
Machen uns Maschinen bald schon überflüssig?  
Was sind Chancen und Herausforderungen  
für die Kommunikationsbranche? Die cyrano-  
Geschäftsführer *Oliver Pauli* und *Markus Eicher*  
haben dazu eine Meinung. Ein Gespräch.



Gelernter Pädagoge,  
Improtheater-Gründer,  
Spezialist für Zaubertricks  
auf Kindergeburtstagen  
und Kommunikator aus  
Leidenschaft:  
cyrano-Geschäftsführer  
**OLIVER PAULI**  
— *Münster*

Nach Bayern eingewan-  
deter Schwabe, Sach-  
verständiger für Fußball-  
Historie, Krisen-Profi  
und Kommunikations-  
strategie:  
cyrano-Geschäftsführer  
**MARKUS EICHER**  
— *München*

**Oliver:** Markus, werden Roboter-Journalisten bald den Pulitzerpreis gewinnen?

**Markus:** Nein, das bleibt ein Journalistenpreis.

**Oliver:** Aber was ist, wenn man nicht mehr zwischen Mensch und Maschine unterscheiden kann?

**Markus:** Doch, das kann man. Wir haben ja auch alle Interesse daran, dass das so ist. Aber es wird genauso Awards für KI-Journalismus geben, wie es sie für Hardware etc. gibt.

**Oliver:** Die Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine wird weiterhin relevant sein, alleine schon aus Urheberrechtsgründen, um den Absender zu klären. KI hat keine Agenda, kein politisches Profil, keine Meinung.

**Markus:** Der Journalist schreibt aber trotzdem heute schon mit KI. Alle Teaser des Newsdesks beispielsweise werden heute schon mit KI erstellt. Da schaut am Ende nur noch mal jemand drüber nach Rechtschreibfehlern.

**Oliver:** Vor 25 Jahren, als cyrano im Jahr 1998 begann, dachten die meisten von uns nicht an iPhones oder Smartphones. Damals waren Klapphandys, 56k-Modems und Faxgeräte weit verbreitet.

**Markus:** Wie wird unser Alltag in den nächsten 25 Jahren aussehen?

**Oliver:** Wer weiß das schon genau. Aber ich finde, als Kommunikations-experten sollten wir die Zukunft willkommen heißen, Herausforderungen annehmen und die Chancen von KI und Co. aktiv nutzen, anstatt uns einschüchtern zu lassen. Der Weg formt sich beim Gehen.

**Markus:** KI bringt eine revolutionäre Veränderung in der Kommunikation und Arbeitswelt. Das wird die Art und Weise, wie wir kommunizieren und arbeiten, grundlegend verändern. KI beschleunigt Meinungsaustausch, Datenverarbeitung und Content-Erstellung.

Kommunikationsmanager müssen nun stärker auf Effektivität achten. Vom Content-Ersteller hin zum Content-Manager. KI verdichtet unser Wissen und erfordert neue Geschäftsstrategien und interne Kommunikation zur Bewältigung ihrer Komplexität.

**Oliver:** Das wird uns als Kommunikationsagentur grundlegend betreffen. Ich glaube, es wird ein riesiges Arbeitsfeld entstehen für Agenturen. Auch intern: Wie machen wir unsere Leute fit für KI und andere Innovationen?

**Markus:** Das ist total wichtig, weil du da 80 Prozent der Menschen verlierst, wenn sie sich überfordert fühlen. Da gibt es total viele Chancen, aber da stehen wir auch ganz am Anfang. Sowohl intern als auch bei der Arbeit für unsere Kund:innen wird KI vieles grundlegend verändern.

**Oliver:** Bisher überwiegen ja die Bedenken, dass KI möglicherweise Nachteile für Verbraucher bringt, indem sie mehr gefälschte Informationen und Inhalte ermöglicht, anstatt transparent zu sein. Wenn aber durch KI alles nachvollziehbar wird, schafft das eine erhöhte Transparenz im Vergleich zu früher. Das wird zweifellos die Art und Weise verändern, wie wir kommunizieren. Es könnte dazu führen, dass wir lernen müssen, mit erzwungener Transparenz umzugehen.

**Markus:** Ich bin da sehr positiv. Ich persönlich glaube, dass KI dazu beitragen kann, Inhalte zu verifizieren und sachlicher darzustellen. Und das Ganze sehr schnell und eindeutig. Klar gibt es auch Falschinformationen, aber die KI wird intelligenter und besser darin, Dinge zu überprüfen. Ich denke, insgesamt wird die Kommunikation sachlicher. Unsere Herausforderung besteht dann wieder darin, Wege zu finden, wie man die Inhalte emotional ansprechender gestalten kann, um die Menschen zu erreichen.

**Oliver:** Zukünftig wird der gesellschaftliche Druck zunehmen, die Wahrhaftigkeit und Verifizierbarkeit von Informationen sicherzustellen. Wir werden eine Regulierung benötigen, um zu entscheiden, was wahr ist und was nicht. Das wird anfangs chaotisch sein, aber letztendlich werden wir eine Lösung finden. Ähnlich wie in der Musikindustrie, wo am Anfang alles frei verfügbar war, aber später eine Regulierung erforderlich wurde.

**Markus:** Kann sein. Richten wir den Blick mal nach innen. Wir müssen als Agentur überlegen, wie wir KI in unsere Arbeit integrieren und wie junge Menschen, die in 20 Jahren bei uns starten, sie nutzen werden. Die Kommunikation wird sich ähnlich zur Digitalisierung weiterentwickeln. Wir sollten also nicht nur planen, wie wir KI nutzen, sondern auch, in welchem Ausmaß wir sie bereitstellen.

**Oliver:** Ich finde das auch für die schulische Bildung wichtig. Statt Fakten auswendig zu lernen, sollten wir Schüler:innen Orientierung, Werte und Nachhaltigkeit vermitteln, um sie auf ihr Leben vorzubereiten. Und dazu kommt immer mehr die Förderung von Medien- und KI-Kompetenz. Der Schutz vor Manipulation ist für Kinder und Jugendliche hier besonders wichtig. KI kann Schule und Bildung verbessern. Aber es ist wichtig, dass es eine Art Lotsen gibt, um uns in dem Dickicht von generierten Informationen Orientierung zu geben.

**Markus:** Ich glaube, dass es anders herum ist. Dass die KI hilft, diesen ganzen Wulst an schwer zu ordnenden Informationen ein Stück weit besser zu organisieren. Die KI kann also selber Lotse sein. Ich glaube, dass das gar nicht anders möglich sein wird. Die Menge und Fülle an verschiedensten Informationsquellen, die da zusammenkommen, überfordern uns doch heute schon. Wir werden diese dann einordnen oder den Leuten vermitteln, wie damit umzugehen ist. Ich glaube, dass KI uns da hilft.

**Oliver:** Also kann KI Medienkompetenz fördern?

**Markus:** Eigenes Filtern ist schwierig. Vorfiltern durch irgendwen ist immer von eigenen Interessen geprägt. KI sollte sachbezogen und qualitätsorientiert sein, auch wenn Unternehmen oft von Interessen geleitet sind. Dennoch glaube ich, dass KI eine Sortierfunktion und Qualitätskontrolle bieten kann. Zumindest als ein Filter, der sagt: *wahr oder falsch*.

**Oliver:** Dennoch: Regulierungen sind entscheidend für die verantwortungsvolle KI-Nutzung und werden Einfluss auf viele Branchen haben. Das fördert politische Debatten und stärkt die Rolle von Lobbyisten gegenüber Pressevertretern.

**Markus:** Die Ansprüche wachsen auf allen Seiten. Pressesprecher sind jetzt Kommunikatoren für verschiedene Zielgruppen. Spezialisierte Positionen wie Public Affairs Manager oder Lobbyisten sind aber weiterhin notwendig. Das politische System wird komplexer, daher benötigen wir diese Experten. Unternehmen müssen in diesem Bereich aktiv sein, da Regulierung und Einfluss zunehmen. Fachleute mit Verständnis für das System und politische Willensbildung sind unverzichtbar.

**Oliver:** Wir reden jetzt schon die ganze Zeit über KI. Aber das ist ja nicht der einzige Schwerpunkt der *Kommunikation der Zukunft*. Ein großes Thema ist mittlerweile auch Employer Branding. Mittlerweile bewerben sich Unternehmen bei Arbeitnehmer\*innen, nicht mehr andersherum. Ich denke, dass das künftig noch viel mehr so sein wird angesichts von Fachkräftemangel, Employee Empowerment etc.

**Markus:** Der Arbeitsmarkt verändert sich. Flexiblere Strukturen, Mitarbeitende haben mehr Einfluss, was Vertrauen fördert, aber auch Verantwortung erhöht. Anerkennung von Leistung und eine attraktive Arbeitgebermarke sind entscheidend. Ein neuer Rahmen für Erfolg und Freude an der Arbeit ist wichtig. Diskussionen über Leistungsförderung sind für mich dabei aber weiter unabdingbar.

**Oliver:** Aktuell herrscht ein Arbeitnehmer-Markt, der die Arbeitswelt positiv verändert. Starre Strukturen und Hierarchien verschwinden, es gibt mehr Mitarbeiterbeteiligung und Entscheidungsfreiheit, was Vertrauen fördert. Dabei ist Leistungsorientierung wichtig, um Leistungsträger zu würdigen. Eine starke Arbeitgebermarke ist entscheidend, um Mitarbeitende und Talente anzuziehen. Die Diskussionen über die Förderung von Leistung und Erfolg und die Integration in Prozesse sind positiv. Wir sollten einen neuen Rahmen schaffen, der auf Leistung und gemeinsamer Freude am Erfolg basiert, ohne uns selbst zu bremsen. Ich fühle mich wohl, weil ich gute Arbeit mache.

**Markus:** Ja. Doch das ist keine neue Erkenntnis, das wussten Unternehmen teilweise vor 20 Jahren schon. Das ist ein Marathon, kein kurzer Sprint und schon nichts, was ich schaffe, indem ich nur schöne Sitzecken aufbaue oder den Leuten sagen, ab jetzt kriegst du jeden Tag eine Banane umsonst. Das halte ich für ziemlichen Unsinn.

**Oliver:** Schöne Sitzecken und Obst sind natürlich nicht alles, aber trotzdem wichtig! Solche Dinge helfen schon dabei, dass du gut und mit offenem Kopf arbeitest. Und das auch gerne tust. In dem Bereich Work Environment und New Work tut sich wahnsinnig viel, was wir ja bei cyrano selber merken und aktiv leben.

**Markus:** Das sind Goodies. Wir müssen aber an die grundlegenden Strukturen ran. Wenn ich mal 25 Jahre in die Zukunft blicke: Ich glaube, da arbeiten wir vermehrt in kleinen Teams, fördern den *Unternehmer im Unternehmen* und stimmen unsere Arbeit, Freizeit und Familie viel flexibler aufeinander ab. Ganz wichtig: Die Bezahlung orientiert sich an Leistungen, nicht an Arbeitszeiten. Das alles steht natürlich im Einklang mit den Entwicklungen bei Digitalisierung und KI.

**Oliver:** Das spiegelt ja auch die Atomisierung der Gesellschaft wider. Wie kann ich denn in einer atomisierten Gesellschaft, sowohl intern im Unternehmen als auch nach außen, noch Zielgruppen definieren?

**Markus:** Das muss ich gar nicht, das ist ja das Schöne an Digitalisierung und KI. Die Zielgruppen werden wir mit Big Data, Warehouse, CRM und sonst was ganz genau aussteuern können, und zwar jede Woche neu.



**Markus Eicher:**  
„Haltung kann man nicht klar definieren, sondern nur in der Praxis leben.“



**Oliver:** Ich denke, dass sich Arbeitgebermarken in Zukunft ausdifferenzieren werden. Heute geht es nicht mehr nur um Benefits wie Jobrad und flexible Arbeitszeiten. In Zukunft werden auch die Unternehmenskultur und die Förderung individueller Bedürfnisse wichtiger. Die Anforderungen an attraktive Arbeitgeberprofile werden schärfer, und es wird interessant sein zu beobachten, wie Unternehmen darauf reagieren.

**Markus:** Es gibt ein Versprechen auf eine Zukunft, bei der viele sagen: Da möchte ich gerne mit dabei sein. Die Strahlkraft der Marke ist dabei entscheidend. Und da vermischt die Arbeitgebermarke immer mit der eigentlichen Unternehmensmarke. Wir als Kommunikationsberater müssen jedem sagen: Du musst eine Marke aufgebaut haben in deinem Kerngeschäft, dann bist du auch als Arbeitgeber attraktiv. Generell wird auch das Thema Haltung für Unternehmen immer relevanter werden.

**Oliver:** Haltung ist natürlich ein unfassbar dynamisches Feld. Die richtige Haltung kann sich von heute auf morgen ändern. Schauen wir uns die Position und Ideale der Grünen an. Im Laufe der Zeit mussten die sich wahnsinnig anpassen und verändern. Es ist anspruchsvoll und erfordert Vorsicht festzulegen, welche Werte ein Unternehmen repräsentieren möchte. Wichtig ist dabei gründliches Überlegen und Abwägen, bevor Entscheidungen getroffen werden.

**Markus:** Haltung kann man nicht klar definieren, sondern nur in der Praxis leben. Schriftliche Festlegungen können hilfreich sein, aber sie sollten flexibel sein, da sich die Umgebung ständig ändert. Für mich hat der Begriff *Haltung* weniger Bedeutung als die Diskussion über den *Zweck*, also purpose, da Haltung oft als etwas Abgrenzendes und Statisches empfunden wird.

**Oliver:** Das kann ja auch was Aktives sein: „So sind wir, und deswegen setzen wir uns ein.“

**Markus:** Ja, aber es ist schwierig, eine feste gemeinsame Position einzunehmen. In Wirklichkeit gibt es keine Haltung, die wirklich von allen geteilt wird, besonders in großen Unternehmen. Sinnvoller ist es, sich auf gemeinsame Ziele zu konzentrieren, die unter bestimmten Bedingungen erreicht werden sollen. Diese Ziele können angepasst und ambitionierter gestaltet werden. Zum Beispiel könnte man sagen, meine Haltung konzentriert sich stark auf den persönlichen Umgang miteinander, aber diese Haltung könnte in Zukunft nicht mehr so relevant sein, wenn sich die Arbeitsmodelle ändern. Das bedeutet aber nicht, dass sie falsch ist, sondern sie passt einfach nicht mehr zu unserer Situation.

**Oliver:** Eines ist klar, auch die Zukunft hält anspruchsvolle Themen und Aufgaben für uns als Kommunikationsagentur bereit. Eines ist mir wichtig: Auch wenn es mal schwierig wird, wir wollen es auch weiterhin einfach aussehen lassen. Schließlich ist das unser neues cyrano-Motto.

**Markus:** Grundsätzlich ist das mehr als nur *make it look easy*. Aber ich denke, es wird vor allem gut, wenn es Spaß macht. Oder: Wenn es keinen Spaß macht, wird es definitiv nicht klappen.

**Oliver:** Diesen Satz finde ich gut.

**Markus:** Die Lust auf Erfolg hilft oft, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. *Einfach aussehen lassen* bedeutet auch, dass wir in der Lage sind, aus all unseren Analysen und Diskussionen das Wesentliche herauszufiltern. Wenn wir diese Lösungen bei Kund:innen präsentieren, müssen wir selbst auf eine leichte Art mit ihnen umgehen, da sie sehr komplex sind und viele Details beinhalten.

**Oliver:** *Make it look easy* erfordert manchmal, dass wir uns auf das Wesentliche konzentrieren und alles Unwichtige rausschmeißen. Das schaffen wir nur, wenn wir erkennen, dass bestimmte Dinge uns nicht weiterbringen, und die richtigen Leute an Bord haben.

**Markus:** Mir fällt da der Satz von einem unserer Teamleiter ein: „Nie den Humor verlieren.“

**Oliver:** Das ist sowieso immer wichtig. Mit *Make it look easy* möchten wir sicherstellen, dass das Endergebnis leicht und mühelos wirkt. Das bedeutet, dass die Arbeitsweise und Zusammenarbeit Freude bereiten und unsere Begeisterung für erfolgreiche Projekte spürbar ist.

**Markus:** Genau. Wir sind motiviert, kreative Ideen einzubringen, und am Ende sollen unsere Lösungen nahtlos in die Kunden- und Marktanforderungen passen. Aber das funktioniert nur, wenn wir unsere Arbeit und unsere Lösungen mit fester Überzeugung präsentieren können – ohne künstlich oder aufgesetzt zu wirken. ■

**Oliver Pauli:**

„Aktuell herrscht ein Arbeitnehmer-Markt, der die Arbeitswelt positiv verändert. Starre Strukturen und Hierarchien verschwinden, es gibt mehr Mitarbeiterbeteiligung und Entscheidungsfreiheit, was Vertrauen fördert.“





»Der Job als Kommunikator wird extrem anspruchsvoll. Gefragt sind strategische Kompetenzen, tief drin in den Inhalten, operative Exzellenz und dabei spielerisch leicht umgehen mit KI, IoT oder Big Data.«

Oliver Pauli  
*Münster*

»Wo früher zwei Beteiligte bei Kommunikationsfragen betrachtet wurden, nämlich Sender und Empfänger, sprechen wir heute von Bubbles, Zielgruppen, Generationen oder Communitys, für die ganz neue Regeln gelten.«

»If you want to go fast,  
go alone, if you want to go  
far, go together«

Afrikanisches Sprichwort



**Yvonne Heupel**

*Teamleiterin und  
Senior PR Consultant*



GET  
INSPIRED!

by cyrano



**»Bei gleichmäßigem Schritt fühlt es sich an, als würde im Hirn einmal feucht durchgewischt.«**

**Julia Kappus**  
*Art Directorin*



#### **Inspirieren durch Spazieren**

Die einfachste und für mich vermutlich schönste Möglichkeit zur Inspiration ist das Spazieren. Im urbanen Umfeld hauptsächlich zum Aufsaugen von Eindrücken: Architektur, Lärm, Schilder, Menschen, Gespräche, Street Art, Müll, Werbung, Schaufenster, Kneipen, Baustellen, „Zu-verschenken-Kisten“, ... Und zum Sackenlassen geht es dann in die Natur. Bei Blätterrauschen, Vogelgezwitscher, weitem Blick und gleichmäßigem Schritt fühlt es sich an, als würde im Hirn einmal feucht durchgewischt.





**Von Matthias Cieslak**  
Teamleiter und Senior PR Consultant

Mit einem Plan. Ein solcher, der gut geschmiedet ist, Zielgruppen analysiert, Widerstände vorausieht, Gegner antizipiert sowie Strategien und Taktiken umsetzt. Die Entwicklung einer Kampagne folgt in der Regel immer genau diesem gleichen Prozess. Im extrem wild geführten Wettbewerb um Aufmerksamkeit gilt es, mit einer Kampagne die passenden Werkzeuge, den Leitfadern und die konkrete Mediaplanung zugleich zu bekommen.

Sie muss also ordentlich was auf dem Kasten haben. Dass die sorgfältige und vielfältige Auswahl der Kanäle eine entscheidende Rolle spielt, versteht sich von selbst. Gut zu wissen: Erfahrung und Kommunikationshandwerk sind dafür ebenso wichtig wie Intuition und, ja wirklich, Bauchgefühl.

Mit dem militärischen Ursprung des Begriffs vor Augen wird erst recht deutlich, worum es geht. Losgezogen wird, um ein Ziel zu erreichen. Wer das Terrain kennt, ist im Vorteil. Dennoch gibt es immer Unvorhergesehenes. Zielführend ist es daher, gut vorbereitet zu sein und auf überflüssigen Ballast zu verzichten.

Unbedingt beachten: Wenn nur die Zweckmäßigkeit zählt, kann es auch mal ungemütlich werden. Was nicht dem Kampagnenziel nutzt, fliegt raus. Ist so. Kampagnenmanagement ist nichts für Träumer. Kampagnen, zumindest die guten, folgen dramaturgischen Regeln. Die wollen eingehalten werden.

Aber keine Sorge: Kampagne darf keineswegs nur aus Effektivität, Organisation und Arbeit bestehen. Sie hat auch gerne was richtig Aufregendes, kreative Vorstellungskraftverstärker sowie jede Menge Spaß – und Action.

**Die Apotheken-Kampagne**

Seit 2013 arbeitet cyrano für die ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände.

**Aufgabe**

Zu den Aufgaben gehören insbesondere Kreation, Management und Fortentwicklung der Kampagne der ABDA und ihrer Mitgliedsorganisationen. Im Mittelpunkt steht die Bedeutung der Vor-Ort-Apotheken, nicht nur mit all Ihren Leistungen rund um Arzneimittel, sondern als Problemlöser, Zuhörer und Mutmacher – egal, wie groß oder klein die Sorgen sind. Die Kampagne beinhaltet die Image- und die politische Kommunikation.

**Umsetzung**

Zuletzt im Jahr 2022 erfuhr die Apothekenkampagne einen Relaunch und bekam einen neuen Look, eine neue Bilsprache und das neue Leitmotiv „Einfach da für dich“. Die Motive sind insbesondere im öffentlichen Raum, in Print-Anzeigen sowie online und in den sozialen Medien zu sehen.

**Team**

- Matthias Cieslak
- Yvonne Heupel
- Gerrit Lemkau
- Lisa Pawlowski
- Inga Tawadrous
- Julia Kroes
- Sibylle Bachmann
- Stephan Lütke Hüttmann
- Verena Klaucke
- Aljoscha Rauer
- Jannes Nordmann
- Julian Gadermann
- Julia Kappus
- Laura Kreizer
- Svenja Richter
- Sonja Kappenberg
- Pascale Beier
- Sebastian Uhlig



### Kampagne für die ApoGuide-App

Die GEDISA (Gesellschaft für digitale Services der Apotheken mbH) ist eine Tochtergesellschaft von 16 Landesapothekerverbänden. Das IT-Start-up-Unternehmen entwickelt und betreibt digitale Anwendungen – für Apotheken als auch deren Kundinnen.

### Aufgabe

2023 brachte die GEDISA die ApoGuide-App auf den Markt und beauftragte cyrano mit der Launch-Kommunikation.

### Umsetzung

Herausgekommen ist eine Markteinführungskampagne, deren multimediale Komponenten insbesondere im öffentlichen Raum sowie online und in den sozialen Medien sichtbar sind. Datensicherheit, der persönliche Charakter eines Apothekenbesuchs auch in der digitalen Welt und weiterhin der Kontakt zu vertrauten Gesichtern aus der Stammapotheke in der App stehen im Mittelpunkt der emotionalen Kampagne. Diese ist mehrstufig aufgebaut.

### Team

— Gerrit Lemkau — Yannik Schmitt  
 — Matthias Cieslak — Jakob Braun  
 — Julia Kroes  
 — Julian Gademann  
 — Jannik Becker  
 — Lisa Pawlowski  
 — Aljoscha Rauer  
 — Jannes Nordmann  
 — Luisa Finger



# ApoGuide

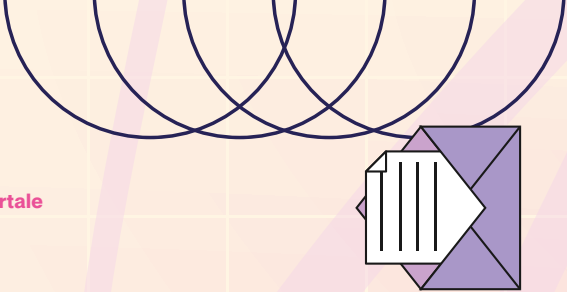
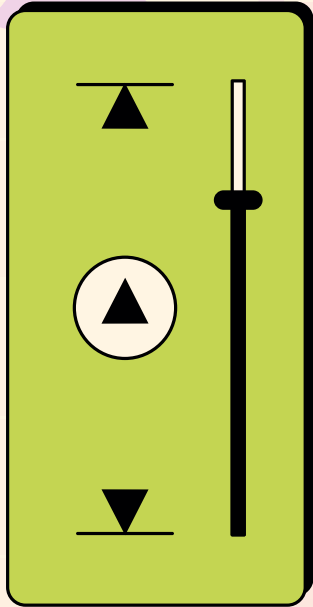
Deine App.  
Deine Apotheken.



Die Vor-Ort-Apotheke wird digital. Mit dem ApoGuide, die Angebote der Apotheken jetzt auch von unterwegs nutzen – jederzeit, einfach, schnell und sicher!

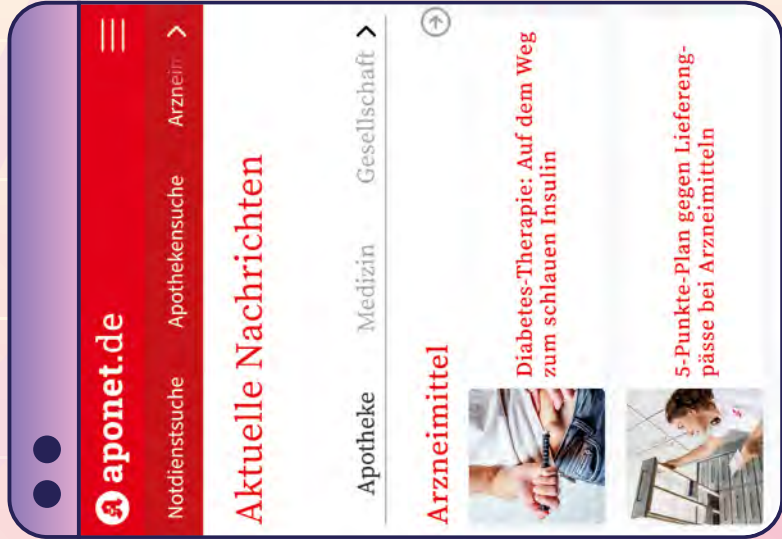
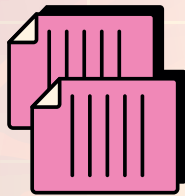
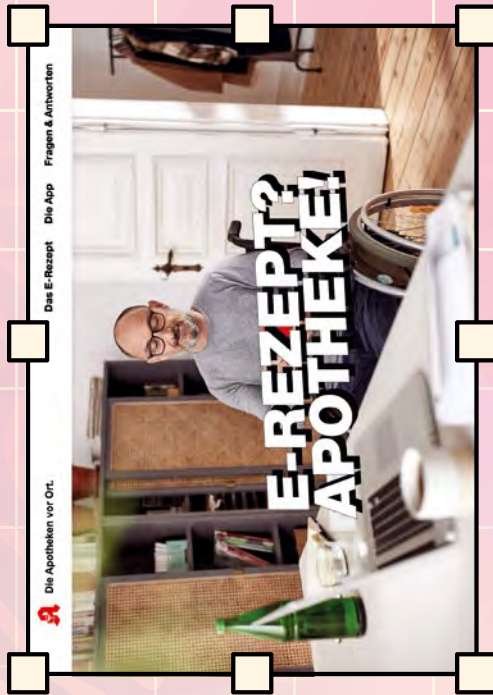
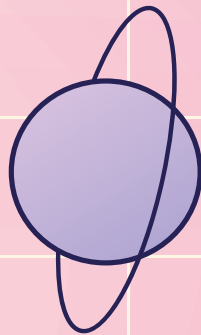
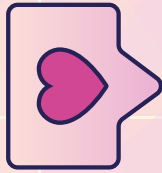


# WEB-PORTALE



## Früher war alles besser?

Jedenfalls nicht in der Kommunikation von Verbänden, Kammern und ähnlichen Institutionen. Personalisierte Webportale, konzipiert für unterschiedliche Zwecke, haben das kommunikative Miteinander mit den Mitgliedern revolutioniert.



### Personalisierte Webportale für Verbände und Kammern

Was verband man früher mit Verbandskommunikation? Sie gestaltete sich langsam und wenig erquicklich für alle Beteiligten. Händische und personallastige Prozesse standen im Mittelpunkt – und am Ende war das Fax wohl die modernste Form der Kommunikation.

Im digitalen Zeitalter sind personalisierte Webportale das ideale Tool für die Mitgliederverwaltung, die Bereitstellung von Ressourcen zur Weiterbildung oder die Organisation von Veranstaltungen. Verbände und Kammern aus dem kommunalen oder medizinischen Bereich, die eine solche zentrale Plattform für den Selbstservice anbieten, reduzieren den Verwaltungsaufwand und steigern die Zufriedenheit von Mitgliedern und Mitarbeitenden.

Fünf Beispiele aus der Praxis, wie Webportale die Arbeit verbessern und wie sie in verschiedenen Bereichen genutzt werden können:

#### Mitgliederadministration

Die Möglichkeit, persönliche Daten zu aktualisieren, Mitgliedschaften zu erneuern und Abonnements zu verwalten, spart Zeit für den Verband und seine Mitglieder.  
→ [aknr.de](http://aknr.de)

#### Seminare und Weiterbildung

Mitglieder erhalten einfachen Zugang zu Online-Kursen, Webinaren und anderen Bildungsressourcen, die auf ihre spezifischen Lernbedürfnisse zugeschnitten sind.  
→ [medizinfoto.de](http://medizinfoto.de)

#### Veranstaltungsmanagement

Personalisierte Webportale ermöglichen es den Mitgliedern, sich für Veranstaltungen anzumelden, auf relevante Veranstaltungsinformationen zuzugreifen und mit anderen Teilnehmern zu kommunizieren.  
→ [akademie.apothecker.de](http://akademie.apothecker.de)

#### Wissenszentralisierung und Kommunikation

Mitglieder erhalten einfachen Zugang zu Branchennachrichten, Forschungsberichten, Richtlinienaktualisierungen und anderen wichtigen Ressourcen.  
→ [aponet.de](http://aponet.de)

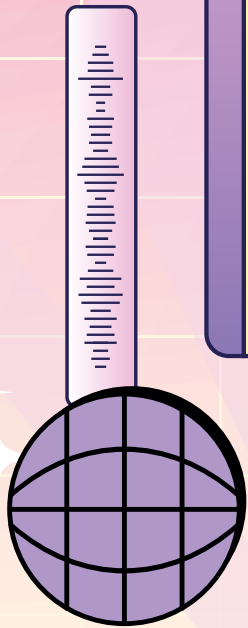
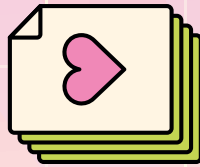
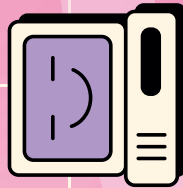
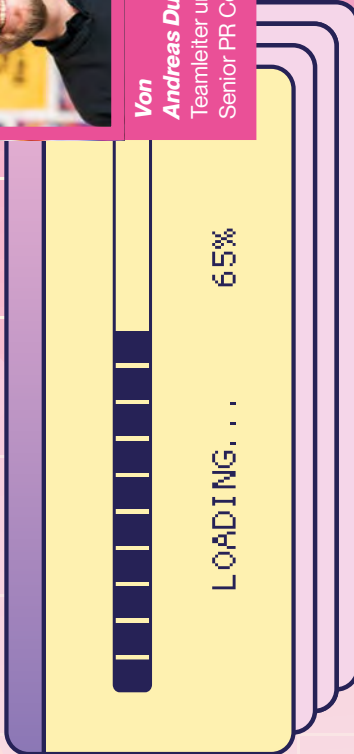
#### Interessenvertretung

Verbände können ihren Mitgliedern Zugang zu Gesetzesaktualisierungen bieten, mit politischen Entscheidungsträgern kommunizieren und an Lobbykampagnen teilnehmen.  
→ [einfach-da-fuer-dich.de](http://einfach-da-fuer-dich.de)  
→ [das-e-rezept-ist-da.de](http://das-e-rezept-ist-da.de)

**Fazit:** Personalisierte Webportale sind für Kammern und Verbände im Gesundheits-, Kommunal- und Medizinsektor zu einem entscheidenden Faktor geworden. Im Mittelpunkt steht dabei, für die einzigartigen Anforderungen jeder Organisation die Lösung maßzuschneidern.



Von **Andreas Duck**  
Teamleiter und  
Senior PR Consultant



# E-LEARNING

## E-Learning ist nicht Zukunft des Lernens, sondern Gegenwart

Es ermöglicht Unternehmen eine zeitgemäße, flexible, kosteneffiziente, effektive und nachhaltige Schulung von Mitarbeitenden. Immer wichtiger werden dabei Aspekte wie Gamification, Micro Learning und Individualisierung. Das alles und noch viel mehr bietet Octopus, die von cyrano entwickelte E-Learning-Plattform.







**Im Gespräch:**  
**Peter Kuntz**  
Sales- und B2B-Coach  
und E-Learning-Experte

**Der Octopus macht auch Ihre Mitarbeitenden einfach besser. Systematisch, spielerisch und nachhaltig.**

Mehr Infos  
gefällig?  
Hier entlang!



**Warum wird das Thema E-Learning für Unternehmen immer wichtiger?**

E-Learning wird in Unternehmen immer wichtiger, da die Generationen X und Y die Arbeitswelt immer stärker prägen – und der Umgang mit digitalen Tools aller Art für diese Gruppen selbstverständlich ist. Im Privatleben sowieso, aber auch im Job. E-Learning steigert die Effizienz beim Lernen und bei der Wissensanwendung, erfüllt gestiegene Unternehmensanforderungen und motiviert Mitarbeitende zum Lernen.

**Was sind Vorteile von E-Learning gegenüber traditionellen Lern- und Fortbildungsangeboten?**

E-Learning bietet individualisierte Lernmöglichkeiten und die Flexibilität, den Lernprozess an persönliche Bedürfnisse anzupassen. Das fördert die intrinsische Motivation, da Lernende ihre eigenen Interessen einbringen können. Im Gegensatz dazu sind traditionelle Seminare stärker auf vorgegebene Themen ausgerichtet. E-Learning ermöglicht außerdem den zeitnahen Zugriff auf Informationen und Lerninhalte, während Seminare oft längere Wartezeiten bedeuten. Seminare sind aber weiterhin wichtig, vor allem für soziale Interaktion und den Aufbau von Netzwerken.

**E-Learning macht Präsenzschnulungen also nicht überflüssig?**

Nein. Beide Arten des Lernens sind wichtig und können sich perfekt ergänzen: Zum Beispiel kann E-Learning vorab Grundlagenwissen vermitteln, das dann in Präsenzschnulungen vertieft wird. Digitales Lernen kann als „Blended Learning“ mit analogem Lernen zusammenwirken und es effizienter machen. Generell hat E-Learning den großen Vorteil, dass es extrinsische Motivation erzeugen und intrinsische Motivation unterstützen kann.

**Wie gelingt das?**

Durch Gamification, also den spielerischen

Ansatz, wird das Lernen effektiv und macht Spaß. Spiele fördern unsere natürliche Neugier, stärken den Ehrgeiz und die Fähigkeit, Aufgaben zu lösen, und fördern die Wiederholung, um Gelerntes zu festigen. Ein wichtiger Motivationsfaktor ist zudem das „Learning in the moment of need“. In einer hektischen Arbeitswelt, in der Effizienz alles ist, bleibt oft wenig Zeit für ausführliches Training. „Learning in the moment of need“ ermöglicht flexibles Lernen, indem wir relevantes Wissen genau dann abrufen können, wenn es erforderlich ist.

**Bei der von cyrano entwickelten E-Learning-Plattform Octopus steht Gamification im Mittelpunkt. Wie sieht das hier genau aus?**

Der Octopus ist immersiv und zieht die Spielenden in eine eigene Welt, inklusive Ozean-Look in tiefblau, passenden Geräuschen und einem Octopus als Visualisierungsinstrument des Lernfortschritts – die acht Octopus-Arme und deren Füllstände illustrieren jeweils Hard und Soft Skills sowie den aktuellen Leistungsstand des Lernenden.

**Octopus wurde als Lernsoftware in einem großen internationalen Konzern implementiert. Inwiefern ist der Octopus ein E-Learning-System auf Höhe der Zeit?**

Der Octopus ist fortgeschrittener als die meisten anderen E-Learning-Systeme. Er vereint Spezialwissen, Fähigkeiten und Produktkenntnisse und kann daher nicht nur als Lernsystem, sondern auch als Marketinginstrument zur Steuerung des Vertriebs genutzt werden. Er bietet verschiedene Lernansätze wie freies Lernen, geführtes Lernen nach Lehrplan und Lernreisen an. Das System ermöglicht außerdem Wissenstests, um den Lernfortschritt zu überprüfen und die Qualität der Lektionen sicherzustellen. Der Octopus ist eine Know-how-Datenbank und verhindert den Verlust von Wissen durch kontinuierliches Wachstum und leicht zugängliche Inhalte.

**Octopus: Spielerisch besser werden**

Zielgruppengerechtes Vermitteln von Lerninhalten, Förderung von Engagement, Vertiefung von Wissen und nachhaltiges Lernen – und das alles verbunden mit Spaß. Das ist Octopus. Eine gamifizierte E-Learning-Plattform, die wir in Kooperation mit DIC SUN konzipiert, kreiert und programmiert haben.

**Aufgabe**

Aus der ursprünglichen Aufgabe, kurze Lernvideos für Vertriebsleute zu drehen, wurde etwas viel Größeres: die Erstellung einer kompletten E-Learning-Plattform für Sales-Experten, die auf Gamification, Learning Nuggets und nachhaltiges Lernen mit Spaß und einem immersiven Charakter setzt.

**Umsetzung**

Redaktion, Filmcrew, IT und Kreation: Bei diesem Projekt konnten wir alle Stärken einer multidisziplinären und kreativen Agentur ausspielen.

**Team**

- Janine Eberhard
- Oliver Pauli
- Rabea Baumeister
- Sebastian Dierkes
- Markus Mergen
- Kristina Müggenburg
- Julian Bischoff
- Gerrit Lemkau



**Agenturbezeichnungen sind Schall und Rauch. Werbung? PR? Marke? Web?**

Können wir alles. Mit unseren Teams arbeiten wir interdisziplinär und sind damit immer genau die Agentur, die unsere Kund:innen brauchen. Ein starker Partner mit kreativen Ideen und wirkungsvollen Lösungen. Wir sind vielseitig, nie beliebig.



Politische Kommunikation/Verbandsarbeit  
Strategische Markenentwicklung  
Krisenkommunikation  
Corporate und Digital Publishing  
Veränderungskommunikation  
Medienarbeit und Content-PR  
Social Media  
Web und Programmierung  
Kampagnen  
Employer Branding



**Kein Plan? Kein Problem.** Unser Leben muss nicht immer durchgeplant sein. Wer einfach mal macht, hat oft mehr davon. cyrano-Geschäftsführer Oliver Pauli weiß als Gründer des placebo-Improtheaters, wovon er spricht. Und erklärt hier, wie Improvisation die tägliche Zusammenarbeit beflügelt.



## 01 Sag ja!



### Sag ja!

Das ist die wichtigste Basis für gemeinsames Improvisieren und ein gutes Zusammenspiel. Einfach eine Idee, einen Gedanken der Kollegin, des Kollegen aufzunehmen und weiterzudenken. Das macht Lust auf mehr!

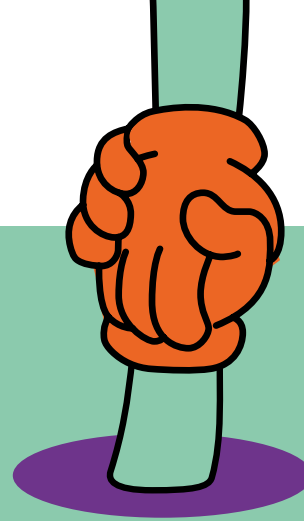
### Mach den anderen groß!

Lass die Menschen an deiner Seite gut aussehen, lass sie glänzen – und wenn das alle machen, dann geht's allen gut!

## 02 Mach den anderen groß!



## 03 Retten ist Pflicht!



### Retten ist Pflicht!

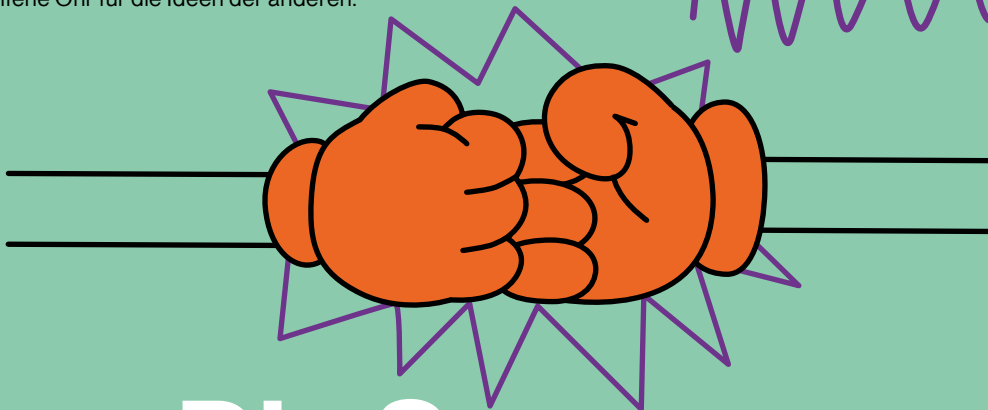
Jemand ist nicht ganz so gut drauf, weiß nicht weiter oder es hakt irgendwo? Dann ist die Einladung an dich als Mitarbeitenden, also Kollegin oder Kollegen, geh nach vorne und sorgt dafür, dass keiner den Blackout der Kollegin/des Kollegen bemerkt.



### Hör zu!

Eine wichtige Voraussetzung für gutes Miteinander und ein gelingendes Zusammenspiel ist das große offene Ohr für die Ideen der anderen.

## 04 Hör zu!



## 05 Die Szene geht vor!

### Die Szene geht vor!

Auch wenn ihr jeden Grundsatz wunderbar miteinander lebt, geht es immer um die gemeinsame Geschichte, das große Ganze und das Ziel, das man gemeinsam erreichen will. Ohne das ist alles nichts.

»Mein Dank gilt allen, die mit cyrano neue und auch mal unkonventionelle Wege gehen.«



**Alexander Springensguth**  
*cyrano-Gründer und  
Senior Partner*

GET  
INSPIRED!

by cyrano



»Weg vom Bildschirm. Die eigene  
Bubble verlassen und aktiv Neues  
erleben.«

Yannik Schmitt  
*Kommunikationsdesigner*



#### **Out of the Bubble**

In inspirierten Phasen steckt Inspiration überall. Reflexionen in Pfützen, alte Briefmarken, schlechte Graffitis, Hunde und alles, was glänzt und schöne Formen hat. In uninspirierten Phasen hilft es mir, Neues zu erleben und zu sehen, Kurztrips, Reisen, Museums- und Ausstellungsbesuche oder einfach das Durchstöbern von Kunst- und Designbüchern in der Bücherei. Wichtig ist es mir dabei, meine eigene Bubble zu verlassen und abseits von Social Media nach neuen Einflüssen zu suchen.

# MARKEN- ENT- WICKLUNG

28 / 29

Markenentwicklung



## Wie Arbeitgeber- und Eigenmarken Differenzierung in unsicheren Zeiten schaffen

Marken und strategische Markenführung zählen zu den wichtigsten Wertschöpfern. Marken schaffen Differenzierung und geben Orientierung bei Kaufentscheidungen. Sie schaffen Vertrauen – DIE Währung des 21. Jahrhunderts, da Veränderung längst zum Dauerzustand geworden ist.



Bio-Vielfalt



# für jeden Tag

- ✓ Echter Geschmack
- ✓ Natürliche Qualität
- ✓ Verantwortung für Mensch, Tier & Natur



## GUTES AUS DER REGION



### Gutes aus der Region (Bünting)

cyrano überarbeitete 2022 das Regional-Zeichen „Gutes aus der Region“ (GadR), das in den Supermärkten von Combi und familia regional hergestellte und angebaute Produkte kennzeichnet.

### Aufgabe

Ziel war es, das Regional-Zeichen in seinen Leistungsversprechen zu schärfen und die Produkte bei Kundinnen und potenziellen Kundinnen bekannter zu machen. Dabei zählte insbesondere, das Zeichen zu einer echten Marke weiterzuentwickeln, die sich deutlich von anderen Regional-Eigenmarken differenziert, und das Zeichen zu emotionalisieren.

### Umsetzung

cyrano entwickelte das Regional-Zeichen „GadR“ weiter zu einer Regionalmarke, die rechtlich eingetragen werden konnte. Im Kern der Weiterentwicklung steht der Herzapfel, der die ehemalige Wortmarke um ein emotionales und wiedererkennbares Symbol erweitert.

### Team

- Markus Eicher
- Ben Zimmermann
- Markus Mergen
- Cristina Müggenburg



### Natürlich Bio (Bünting)

Die Vermarktung der Bio-Artikel und die Bio-Kompetenz der Märkte Combi und familia benötigten Anfang 2022 eine Dachmarke. Das Ziel dieser Dachmarke bestand darin, eine übergreifende Vermarktung von Bio bei Combi und familia umzusetzen, zusätzlich zur Vermarktung der Bio-Eigenmarke „NaturWert Bio“ und zur Vermarktung des Alnatura-Sortiments und von anderen Bio-Artikeln.

### Aufgabe

Entwicklung einer Bio-Dachmarke für die Vermarktung der Bio-Produkte und -Kompetenz der Märkte von Combi und familia: Die besondere Herausforderung bestand darin, eine Dachmarke zu schaffen, die sich deutlich von den Eigen- und anderen Industriemarken im Bereich Bio abhebt, die bei Combi und familia gelistet sind.

### Umsetzung

Bünting Marketing und cyrano entwickelten die Dachmarke „Natürlich Bio“ und erstellten einen Marken-Styleguide. Das Signet nimmt Grüntöne auf, die für Bio stehen und eine Differenzierung vom Alnatura- und „NaturWert Bio“-Grün sicherstellen. Das weiße Blatt auf grünem Kreis bildet eine geschlossene Form, die wiedererkennbar ist und eine Fernsicht am Point of Sale ermöglicht.

### Team

- Ben Zimmermann
- Miriam Schönwerth
- Markus Mergen
- Cristina Müggenburg





### Los Muertos: Original Mexican Spirits!

Für den Spirituosen-Hersteller BruchFoods übernahm cyrano die Entwicklung der Marke Los Muertos.

#### Aufgabe

Unsere Aufgabe war die Entwicklung der Marke Los Muertos inklusive des Corporate- und des Packaging-Designs für verschiedene Produkte, von diversen Tequila-Sorten über Mezcal bis zum einem Gin mit traditionell mexikanischen Botanicals.

#### Umsetzung

cyrano entwickelte die Marke Los Muertos von Grund auf – vom Aufbau einer Markenstory über die Kreation der Bildsprache und des Logos bis hin zum Design hochwertiger Packagings. Die Spirituosen von Los Muertos schmecken nicht nur außerordentlich gut und versprühen den geschmacklichen Flair Mexikos – sie sehen auch noch verdammt schick aus.

#### Team

- Cristina Muggenburg
- Markus Mergen
- Julian Bischoff
- Jana Nimz



**LOS MUERTOS®**  
ORIGINAL MEXICAN SPIRITS





## Frisch. Lokal. Westbevern.



### Gleis3: Einmal das Marken-Game durchgespielt

In Westbevern bauen tatkräftige Bürgerinnen einen neuen Fachmarkt für Lebensmittel, Haus, Tier und Garten auf, um die Nahversorgung zu sichern. cyrano ist von Beginn an mit dabei und entwickelt die Marke von „Gleis3“, direkt am Bahnhof Westbevern gelegen.

### Aufgabe

Das Grundstück war gekauft, die ersten grundlegenden Überlegungen zu Sortiment, Zielgruppe und Co. waren vorhanden – den ganzen Rest hat das Team von Gleis3 in die vertrauensvollen Hände von cyrano gelegt.

### Umsetzung

Entwicklung einer Markenidentität samt Identifizierung der Markenwerte und -botschaften, Auswahl eines passenden Namens, das Design von Logo und Gestaltungselementen, die Erstellung von Marketingmaterialien. Dazu kommen das Aufsetzen und Bespielen von Social-Media-Kanälen und die Konzeption, Kreation und Programmierung einer Website. Bei diesem Projekt hat cyrano das Marken-Game durchgespielt.

### Team

- Sonja Kappenberg — Markus Mergen
- Julian Bischoff — Yannik Schmitt
- Oliver Pauli — Jannik Becker
- Alyssa Cieslak — Michael Breuker

### Eigenmarken im LEH – Vertrauensanker für das Einkaufen der Zukunft

Kundinnen sind in der Post-Corona-Phase immer noch preissensitiv und teils verunsichert. Gleichzeitig steht der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) heute vor dem größten Umbruch der letzten 20 Jahre. Online-Shopping kommt in den Haushalten an.

Vier von fünf Kaufentscheidungen werden außerhalb der Filialen vorbereitet und getroffen – und der Markt wächst. In fünf Jahren werden wir Fast Moving Consumer Goods (FMCG) vor allem online kaufen, so Experten. Warum für Klopapier in den Supermarkt? Zudem haben Kund:innen ein verändertes Medien-nutzungsverhalten. Mit dieser Veränderung müssen Vermarktung und Führung von Eigenmarken Schritt halten. Marken sind in dieser Veränderung einer der stärksten Vertrauensanker, den Händler haben. Sie signalisieren Konsumenten, dass sie die gleichbleibende Qualität und das bekannte Leistungsversprechen der Marke auch auf neuen Kanälen erhalten.

### Corporate Brands – Positionierung in gesättigten Märkten

Nicht nur Händler spielen die Marken-karte aus. Immer mehr B2B-Unternehmen sind gefordert, sich auf gesättigten oder neuen Märkten mit vergleichbaren Leistungen und Produkten zu behaupten. Der Schlüssel für Differenzierung liegt oft in einer spitzen Positionierung der Corporate Brand – gepaart mit Mut, die passenden Emotionen in den Vordergrund zu rücken. Ob große Beratungs-

unternehmen oder produzierendes Gewerbe – immer mehr B2B-Unternehmen begreifen ihr Marketing als Profit Center und statten es personell und finanziell so aus. Dann, so die Taktik, wird die Marke auch liefern. Die Nachfrage nach Re-Positionierung oder Markenaufbau von Corporate Brands im B2B-Bereich steigt weiter – mit ihr die Nachfrage nach der Aktualisierung des Marken-CD. Das wird befördert von der zunehmenden Differenzierung der Kommunikationskanäle, auf denen die Marke auftritt, und vom Bedürfnis, die Marke zu vereinfachen. Die Aufmerksamkeitsspanne wird kürzer, die Marken-kontakte pro Tag steigen. Simplifizieren führt zu höherer Differenzierung.

### Wertschöpfung durch Marken und ihre strategische Führung

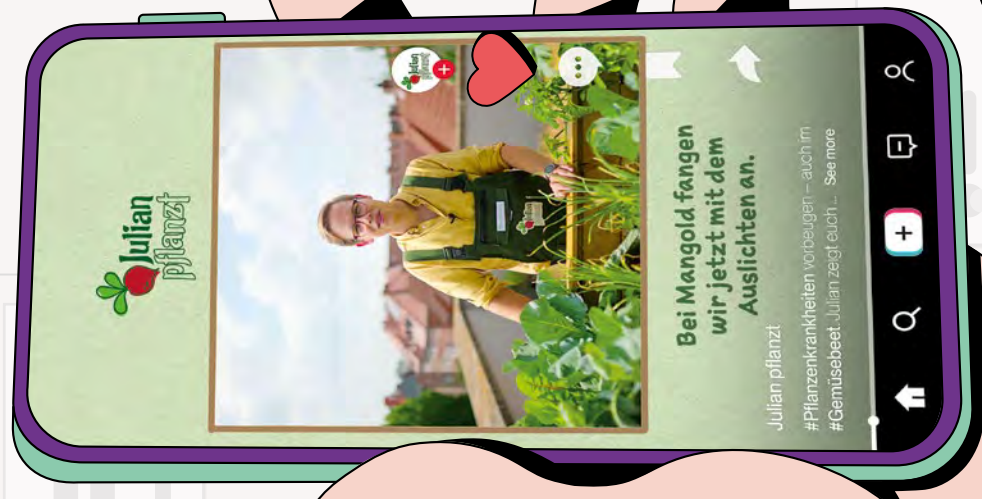
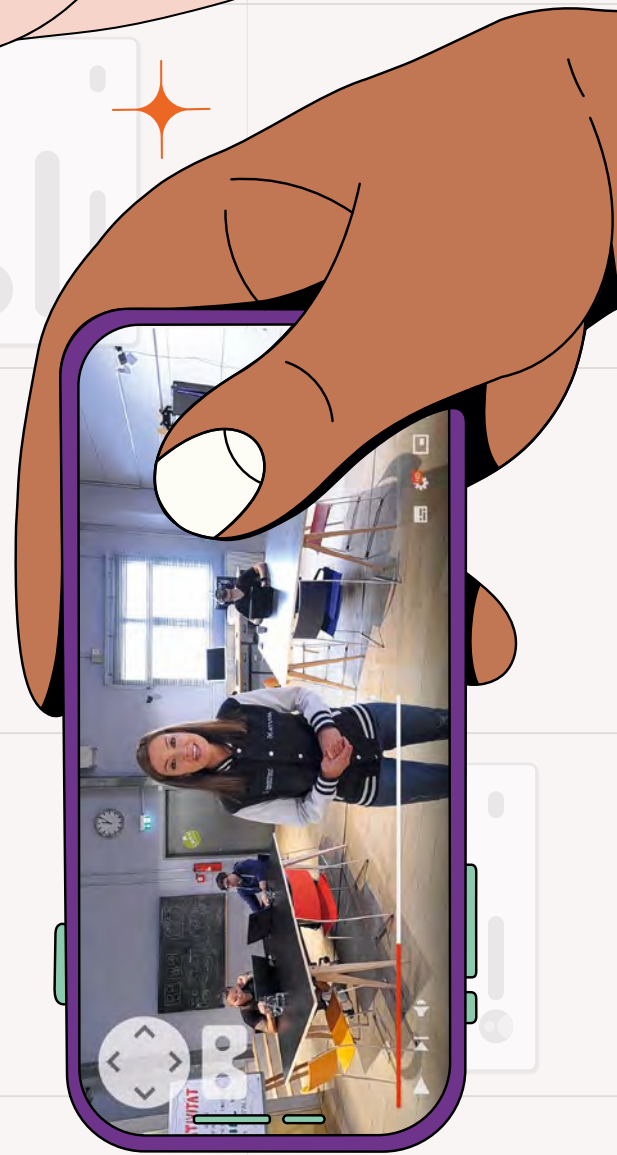
Marken haben die Aufgabe Produkte oder Unternehmen zu identifizieren und vom Wettbewerb zu differenzieren. Marken, die das schaffen, lassen sich zum Wertschöpfer entwickeln. Sie lösen Aufgaben wie Positionierung, Bekanntheits- und Absatzsteigerung sowie Kundenbindung. Bedingung: Marketeers machen ihre Hausaufgaben bei der strategischen Markenführung. Das heißt, seine Marke regelmäßig zu prüfen: Wie steht sie im Wettbewerb? Welche neuen Herausforderungen kommen auf sie zu? Diese Erkenntnisse gilt es in Markenführung und Vermarktung zu berücksichtigen und die Marke stetig nachzuschärfen.



# SOCIAL MEDIA

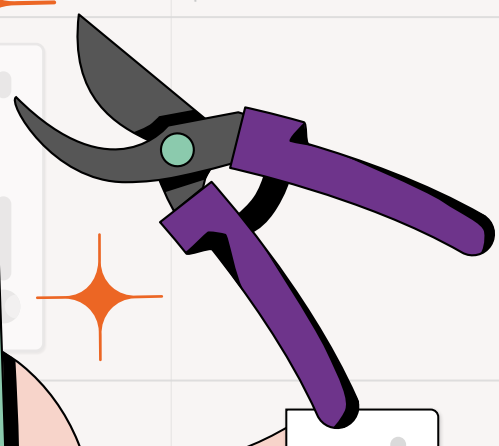
**Wer soll denn da bitte den Überblick behalten?**

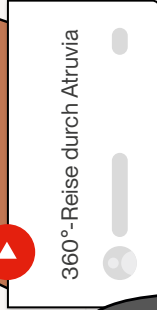
Neue Trends, Updates und Tools am laufenden Band – machen wir uns nichts vor, auch der Inhalt dieser Doppelseite wird in absehbarer Zeit überholt sein. Wir versuchen uns trotzdem an einem Überblick: What's next in social media?



9 AM

10 AM





360°-Reise durch Atruvia

### Neue Plattformen

Das Social-Media-Management ist geprägt davon, neue Funktionen, Trends und Plattformen zu beobachten und die eigenen Kanäle dementsprechend anzupassen. Vor allem, wenn neue Plattformen den Markt stürmen und scheinbar das neue „it-Medium“ sind, ist es schwierig abzuwägen, ob man die Ressourcen aufwendet und die Plattform auch als eigenen Kanal nutzt oder ob es den Aufwand nicht wert ist. In Zukunft wird diese Problematik immer wieder aufkommen und es gilt, die Social-Media-Welt gut zu beobachten.

### AI is everywhere!

Auch in den sozialen Medien spielt Künstliche Intelligenz eine Rolle. Seien es Recherchen, Bilderstellung oder Bots, die das Community-Management übernehmen. Begleitet von Diskussionen über Risiken und Gefahren solcher Entwicklungen, wird KI auch in Zukunft eine eher wachsende Rolle im Social-Media-Management einnehmen und Einfluss auf den gesamten Prozess der Content-Erstellung und -Veröffentlichung nehmen.

### Media-Life-Balance

Wir sind alle viel zu viel am Handy und im Internet – und das ist uns auch definitiv bewusst. Hier die Balance zwischen dem digitalen und dem echten Leben zu halten, nimmt schon seit einiger Zeit immer mehr an Bedeutung zu. Und das wird auch in Zukunft nicht weniger – es wird eher verstärkt! Der Umgang mit den sozialen Medien wird trotz des Überflusses in der Zukunft immer bewusster und man wird sich noch expliziter Zeit nehmen für das Leben außerhalb des Smartphones.

### Ist Google SEO out?

Seit Jahren sind Suchmaschinen wie Google auf dem absteigenden Ast. Zugleich wird Social Media immer wichtiger, wenn es um die Informationsbeschaffung geht. Gerade bei Produkten oder Dienstleistungen sind Instagram, TikTok und Co. oft die erste Anlaufstelle für die Informationssuche. Für das Social-Media-Management bedeutet das eine Umverteilung der Ressourcen: Google SEO wird weniger relevant, dafür werden die entscheidenden sozialen Plattformen wichtiger!

### TikTok-Format „Julian pflanzl“

TikTok hat sich von einer neuen Plattform zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt. Passend zum Infotainment-Trend haben wir für den Industrieverband Agrar e. V. das Format „Julian pflanzl“ auf TikTok umgesetzt!

### Aufgabe

Wie schafft man es, landwirtschaftliche Themen kreativ und inspirierend auf Social Media zu bringen?

### Umsetzung

Man setzt jemanden vor die Kamera, der auf eine charmante und alltagsnahe Art die Probleme beim Einpflanzen und Ernten behandelt, die jeder Endverbraucher und eben auch Social-Media-User kennt.

### Team

- Sebastian Hollekamp
- Karen Telleps
- Maybrit Rinsche



11 AM

### 360°-Clip für Atruvia

Mehr Realität war auch der Grundstein für den 360°-Clip von Atruvia. Hier können potenzielle Bewerber:innen echte Einblicke in das Unternehmen und dessen Arbeitsumfeld bekommen.

### Aufgabe

Wie kann man heutzutage einen möglichst realitätsnahen Einblick in ein Unternehmen bekommen? Ganz einfach – man schaut mal rein!

### Umsetzung

Über 15 Monate hinweg wurde der 360°-Clip konzipiert, organisiert, gedreht und nachbearbeitet. Anschließend wurde er auf Social Media veröffentlicht und beworben, um potenziellen Bewerber:innen einen direkten Blick hinter die Kulissen von Atruvia zu geben.

### Team

- Ricarda Edler
- Katharina Petermann
- Julia Höfer



12 AM

# EMPLOYER BRANDING

**Mehr als nur ein Buzzword**  
Employer Branding ist in aller Munde. Die Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke wird für immer mehr Unternehmen unerlässlich beim Recruitment – und für die Entwicklung und Transformation.

Atruvia:

**„Wachse über  
dich hinaus.“**

**ATRUVIA**



Atruvia:

# „Entdecke deinen zukünftigen Arbeitsplatz schon jetzt in 360 Grad!“

CTR: 0,59%

**Top 32 Prozent**  
aller Kampagnen  
in der Branche  
„**Recruitment &  
Job Searching**“

**18.322**  
Klicks auf  
360°-Clip

**1.638.158**

**User**

Reichweite mithilfe  
des Making-ofs  
und Visuals

## Atruvia

Mit erfolgreichem Employer Branding die eigenen Mitarbeitenden binden und potenzielle Bewerber:innen für das Unternehmen gewinnen: In Zeiten des Fachkräftemangels oder der sich wandelnden Bedürfnisse der Generationen müssen sich Arbeitgeber stetig weiterentwickeln. Atruvia hat diesen Prozess als Digitalisierungspartner der genossenschaftlichen Finanzgruppe erfolgreich angestoßen.

## Aufgabe

Seit zwei Jahren unterstützen wir Atruvia, als eines der größten IT-Unternehmen in Deutschland, strategisch und setzen Employer-Branding-Maßnahmen um, die Mensch und Technik verbinden. Von der Erarbeitung einer eigenen Arbeitgebermarke bis hin zu konkreten Maßnahmen und Formaten zur Stärkung der Identifikation und Bindung der Mitarbeitenden oder Recruiting-Maßnahmen für stark umkämpfte Fachkräfte.

## Umsetzung

Mit der Entwicklung der Arbeitgebermarke und eines Style Guides für den eigenen Employer-Branding-Look haben wir den Grundstein für alle künftigen Projekte entlang der Employee Journey gelegt: eigene Recruiting-Events an den Standorten, Social-Media-Kampagnen, Award-Teilnahmen, Onboarding-Materialien, Messestand und verschiedene Bewegtbild-Produktionen zur Bindung und Gewinnung von Mitarbeitenden.

Eines der Highlights unserer Zusammenarbeit stellt der 360°-Clip dar, der es potenziellen Bewerber:innen ermöglicht, das Unternehmen über eine interaktive und virtuelle Reise kennenzulernen. Der Clip gibt einen echten Einblick in das New-Work-Arbeitsumfeld und die Benefits.

## Team

- Ricarda Edler
- Katharina Petermann
- Julia Höfer
- Markus Mergen



Ein eigenes Look-and-feel für das Employer Branding von BASF Coatings am Standort in Münster-Hiltrup schaffen: Das ist uns mit einem Key Visual im Tangram-Stil, das sich in der gesamten internen und externen Arbeitgeberkommunikation wiederfindet, gelungen. Die Tangram-Teile stehen unter anderem symbolisch für die Vielfalt der Mitarbeitenden, die Benefits im Unternehmen, die Produkte und vieles mehr. Erst zusammen ergeben sie ein Ganzes!

#### Aufgabe

Das Key Visual ist das visuelle Pendant zur Employer Value Proposition von BASF. Diese ist das Herzstück der Arbeitgebermarke und drückt inhaltlich und strategisch aus, wo für das Unternehmen steht. Wichtig war bei der Entwicklung die Kompatibilität des Key Visuals mit dem bestehenden Corporate Design von BASF.

#### Umsetzung

Neben der Vielfalt sollte das Key Visual auch die Rolle von BASF Coatings als wichtiger Akteur für Münster und den Standort Hiltrup sowie den Beitrag von BASF als größter industrieller Arbeitgeber der Region zum Erfolg des Münsterlandes transportieren.

Nach zwei Kreativmeetings fiel die Entscheidung auf das Tangram. Neben der Vielfalt erhält das Key Visual durch seine Formen (Bögen = münsterisches Rathaus, Schornstein = Werksgelände von BASF) auch einen lokalen Bezug. In abgewandelter Form lässt es sich für unterschiedliche Themen nutzen.

#### Team

- Ricarda Edler
- Maybrit Rinsche
- Anna Buchmann
- Markus Mergen
- Gerrit Lemkau
- Kai Tenzer

## BASF: „Werde Teil von BASF in Münster!“



**BASF**  
We create chemistry

Gestaltung von mehr  
als 25 Key-Visual  
Abwandlungen:



Duale Studiengänge



Wirtschaft & Informatik



Labor & Applikation



Produktion & Technik





**Ich bin ein Unternehmen und möchte mein Arbeitgeberimage mithilfe einer Agentur stärken. Wo fange ich an?**

Um das Arbeitgeberimage nachhaltig zu stärken, entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kund:innen eine Arbeitgebermarke. Wir finden heraus, was das Unternehmen als Arbeitgeber auszeichnet und für welche Werte es wirklich steht. Diese inhaltlichen Aspekte transportieren wir auf die visuelle Ebene, indem wir ein authentisches Look-and-feel für den Arbeitgeberauftritt entwickeln. Anschließend geht es an eine ganzheitliche Employer-Branding-Strategie mit konkreten Kommunikationsmaßnahmen und Formaten, die für eine Positionierung als attraktiver Arbeitgeber sorgen. Dabei gilt immer intern vor extern – zunächst die Mitarbeitenden informieren und mitnehmen, bevor die externe Kommunikation startet.

**Große Unternehmen sind bei der Bildung einer Arbeitgebermarke häufig schon sehr weit. Ist dieses Thema auch für kleine und mittelständische Unternehmen relevant?**

Auf jeden Fall. Es ist für alle Unternehmen wichtig zu wissen, wer sie eigentlich sind, wofür sie als Arbeitgeber stehen und auch wohin die Reise gehen soll. Nur so können sie wissen, wen sie suchen und vor allem was ihre Vorteile im Vergleich zur Konkurrenz sind, die viel Budget für das Recruiting zur Verfügung hat. Wenn sie wissen, was sie wirklich auszeichnet, sollten sie darauf setzen.

**Welche Trends im Employer Branding und Personalmarketing werden deiner Meinung nach in Zukunft immer wichtiger?**

In Zukunft werden auf jeden Fall Themen wie Employee Experience, Nachhaltigkeit und Diversity & Inclusion immer wichtiger. Auch der eigene Purpose rückt immer mehr in den Fokus. Bevor Unternehmen aber irgendwelchen Trends nachgehen, sollten sie zuallererst das interne Commitment von allen relevanten Stakeholdern haben – sie alle müssen gewillt sein, Strukturen aufzubrechen und sich weiterzuentwickeln. Da spielen auch Führungskräfte eine zentrale Rolle. Sie sind es, die die Unternehmenskultur täglich vorleben sollten. Die fachlichen Skills stehen künftig nicht mehr ausschließlich im Fokus, sondern vermehrt auch die Soft Skills. Wir sprechen hier über grundlegende soziale Kompetenzen wie Empathie, Vertrauen und Wertschätzung für die Mitarbeitenden.

**Was zeichnet gutes Employer Branding aus? Ricarda Edler weiß es und hat uns alles erzählt, was man zu dem Thema wissen muss.**

**Ist Employer Branding nur ein aktueller Hype oder wird uns das auch in Zukunft beschäftigen?**

Viele Unternehmen merken erst jetzt so richtig, dass sie sich attraktiver aufstellen müssen, um im Arbeitgebermarkt und ihrer Branche wettbewerbsfähig zu sein und vor allem zu bleiben. Die Arbeitswelt verändert sich stark – die Ziele und Ansprüche haben sich generationenübergreifend weiterentwickelt. Unternehmen müssen sich für gute Talente weiterentwickeln. Denn sie bedeuten auch Innovationskraft und den Drang, etwas zu bewegen, was wiederum zum Erfolg des Unternehmens führt. Gleichzeitig wird sich in den nächsten Jahren das Verhältnis der Generationen ändern. Das Wissen der „Boomer“ muss weitergetragen werden. Dafür müssen aber die interne Kommunikation und das Miteinander stimmen. Alles Faktoren von erfolgreichem Employer Branding.

**Worin besteht für dich der Wert von Employer Branding für Unternehmen?**

Auf den ersten Blick denken viele, es geht um die Gewinnung von Mitarbeitenden. Natürlich ist das ein wichtiger Aspekt, aber Employer Branding bietet so viele weitere Chancen. Eine bessere Bindung von Mitarbeitende mit weniger Fluktuation, eine Verbesserung der Unternehmenskultur und damit eine Steigerung von Motivation und Produktivität und die Förderung der Unternehmensreputation. Kurz zusammengefasst: Unternehmen stellen sich mit Employer Branding erfolgreich für die Zukunft auf.

**Was macht eine gute Employer Brand aus, die das erreicht?**

Sie muss inhaltlich und visuell authentisch sein und nicht irgendetwas vorgaukeln, was nicht stimmt. Das, was eine Arbeitgebermarke verspricht, muss sie auch einhalten. Mithilfe konkreter Maßnahmen und Formaten sollte die Arbeitgebermarke nach innen und außen kommuniziert, gestärkt und regelmäßig evaluiert werden. Ganz wichtig ist auch, dass Unternehmen ihrer Employer Brand Zeit lassen, intern bekannt zu werden und auch extern zu wachsen.



**Im Gespräch:**  
**Ricarda Edler**  
Teamleiterin und  
Senior PR Consultant

**BASF:**  
„Du machst  
uns komplett!“



**Wofür stehen wir als cyrano? Was ist unsere Haltung?** Verlässliche Werte sind ein wichtiger Teil unserer Identität – nach innen wie nach außen. In den vergangenen drei Jahren hat sich bei uns viel verändert. Wir haben diese Zeit genutzt, um mithilfe von Interviews, Mitarbeiterbefragungen und vielen



# Haltung Werte

## 01

### »Wertschätzung für Menschen und Meinungen«

Wir respektieren die Haltungen, Einstellungen und Meinungen unserer Mitmenschen. Ansichten sind unterschiedlich. Manchmal knallen sie aufeinander. Diese Konflikte lassen wir zu. Wir setzen auf einen wertschätzenden Austausch und ein konstruktives Miteinander. So finden wir zu einem Konsens und zu Entscheidungen. Oft wird sich nur eine Sichtweise durchsetzen. Aber immer soll sich jede:r Beteiligte dabei gesehen fühlen.

**Im respektvollen Umgang konstruktive Entscheidungen zu treffen, führt uns zum Ziel.**

## 04

### »Miteinander den Weg gehen und für einander einstehen«

Wir entscheiden uns für einen Weg und verfolgen ihn entschlossen. Gemeinsam mit unseren Kund:innen und Partner:innen, gemeinsam als Kolleg:innen. Ist der Weg steinig, dann stützen und unterstützen wir uns. Solange wir weiter an den Erfolg glauben. Wird er zum Irrweg, dann stehen wir dazu. Wir steuern gegen und gehen entschlossen in die neue Richtung. Immer als Team.

**Sich für das gemeinsame Ziel einzusetzen ist wichtiger, als den eigenen Willen durchzusetzen.**

Workshops unseren Wertekompass neu zu justieren. Jetzt sind wir uns sicher: Die sechs zentralen Werte, für die wir stehen, weisen in die richtige Richtung. Sie sind unsere Leitlinie und Verpflichtung für unser Handeln und Arbeiten sowie im Umgang miteinander.

## 02

### »Mut zu Entscheidungen«

Entscheidungen haben Konsequenzen. Genau deswegen müssen sie getroffen werden. Wir wollen unsere Kund:innen gut beraten. Das erfordert Erfahrung, Expertise und Inspiration. Und es verlangt den Mut, an das Potenzial unserer Ideen zu glauben. Wir sind überzeugt von unseren Strategien, unseren Designs, unseren Texten, Filmen, Websites. Und wenn wir es nicht sind, haben wir den Mut, uns dagegen zu entscheiden und nach der besseren Idee zu suchen. Bis am Ende ein Ergebnis steht, das diesen Mut belohnt.

**Gut begründete Entscheidungen zu treffen und sie konsequent umzusetzen ist die Grundlage für unsere Arbeit.**

## 03

### »Leistung bringen für zählbaren Erfolg«

Am Ende zählt der Erfolg. Für unsere Kund:innen, für die Kolleg:innen und für uns als Agentur. Darauf arbeiten wir hin. Das haben wir im Blick. Daran lassen wir uns messen. Wir bringen Leistung, die sich lohnt. Individuell, im Team und mit starken Partner:innen. Dazu spornen wir an. Das fördern wir. Wir sehen Erfolge und die Menschen dahinter, denen wir die verdiente Anerkennung geben.

**Den messbaren Erfolg für unsere Kund:innen immer im Blick zu haben ist die Grundlage für unseren Erfolg als Agentur.**

## 05

### »Beweglichkeit im Denken und Tun«

Für jedes Projekt haben wir einen Plan und ein klar definiertes Ziel. Wir wissen, was wir wollen und wohin wir gehen. Aber wir leben in disruptiven Zeiten. Ziele und wichtige Grundlagen können sich schnell ändern. Zeitpläne passen dann nicht mehr, Maßnahmen sind nicht mehr stimmig. Wir sind jederzeit bereit, Geschwindigkeit oder Richtung zu ändern. Immer geplant, bewusst und abgestimmt – aber komplett flexibel. Mit diesem agilen Mindset gehen wir unsere Aufgaben an.

**Auf Veränderungen zu reagieren ist für uns wertvoller als das strikte Befolgen eines Plans.**

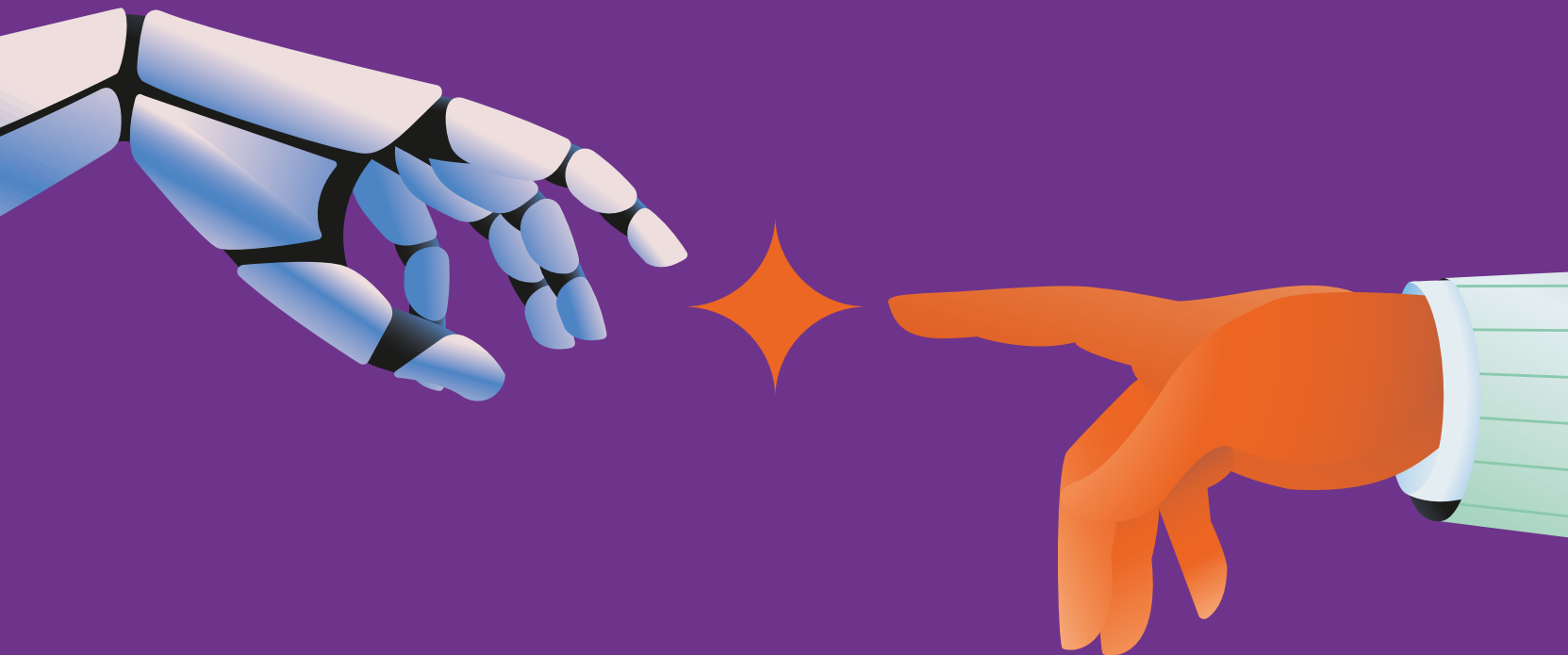
## 06

### »Verantwortung für unser Handeln«

Jeden Tag gestalten wir Kommunikation. Wir erwecken Emotionen, beeinflussen Diskussionen und Meinungen. Damit tragen wir eine große Verantwortung. Wir wissen, welche Effekte wir erzielen und auslösen. Wir können erklären, warum wir tun, was wir tun. Und wir stehen dafür ein. Unser oberstes Gebot ist, durch unsere Arbeit keinem Menschen zu schaden. Wir stellen uns entschlossen gegen jede Form der Diskriminierung und gegen Vorurteile. Darauf legen wir in allen Projekten und Arbeiten Wert.

**Stets verantwortungs- und rücksichtsvoll zu handeln ist für uns entscheidender als Erfolg um jeden Preis.**

# Effizienz vs. Emotion




Die Rollenverteilung in der Kommunikation der Zukunft könnte durch Künstliche Intelligenz grundlegend transformiert werden. Wieso, weshalb, warum? Gerrit Lemkau knows best.

**Gerrit Lemkau**

*Geschäftsleitung und  
Creative Direction*

Im Fokus unserer kommunikativen Aufgaben und Herausforderungen als Full-Service-Agentur stehen immer Menschen. Egal, ob diese in Verbänden und Unternehmen sitzen, ob eine bestimmte Zielgruppe in der Markenkommunikation erreicht werden soll, ob es um politische Kommunikation geht, ob wir uns an einzelne Stakeholder oder an die „breite Öffentlichkeit“ wenden. Immer sitzen irgendwo Menschen als Empfänger der Botschaften, die wir im Auftrag unserer Kund:innen senden.

Und wenn wir eins in 25 Jahren Kommunikation gelernt haben, dann das: Menschen erreicht man über Geschichten und Emotionen. Story schlägt Fakten. Immer. Ohne Ausnahme. Ein Text mag noch so gut und passgenau formuliert sein, eine Infografik noch so selbsterklärend und attraktiv aufgebaut. Wenn wir zwar inhaltlich exakt „senden“, aber die Bereitschaft, zu „empfangen“, nicht auf emotionaler Ebene vorbereiten, ist alle Kommunikation für die Katz.



Und genau hier finden wir die aus unserer Sicht größte Herausforderung und gleichzeitig größte Chance beim Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Kommunikation der Zukunft: eine neue Rollenverteilung zwischen Mensch und Maschine.

ChatGPT wird keine Journalisten überflüssig machen, MidJourney keine Fotografen und MusicLM keine Komponisten. Aber: Die meisten Berufsfelder in der Kommunikation werden sich in ihrem Anforderungsprofil durch solche Tools grundlegend und massiv

verändern. Und darauf sollten alle, denen gute Kommunikation am Herzen liegt, vorbereitet sein. Um sich nicht selber überflüssig zu machen.

Die Tools, die uns KI jetzt schon bietet und in Zukunft noch viel effizienter bieten wird, schaffen die Basis für diese neue Rollenverteilung. Im Idealfall sieht das so aus, dass die KI das übernimmt, was von der Konzentration auf die eigentliche, tiefe Kreativarbeit abhält: Hilfestellung bei der handwerklichen Basisarbeit jeder Kommunikation. ChatGPT, Llama und Claude übernehmen dann Recherche, erste Aufbereitung von Themen, Entwicklung erster Denkansätze und Themensettings, geben Hilfestellung bei allem, was Maschinen gut können und was – durch Menschen ausgeführt – viel Zeit und Geld kostet. In der bildgenerativen KI mittels MidJourney, Dall-E und den aktuell sehr spannenden Adobe-Tools bedeutet das, beim Entwickeln eines visuellen Ansatzes auf erste schnelle, trotzdem schon sehr konkrete Umsetzungen Zugriff zu haben. Auf dieser Basis lässt sich viel besser und schneller als bisher beurteilen, wie gut und tragfähig eine Idee ist. Alles Handwerk, für das es jetzt einfach neue Werkzeuge gibt, die beherrscht werden wollen.

Kurz: KI entwickelt die erste schnelle Skizze, die erste grobe Themensammlung, den ersten Ideen-Pitch. Und bietet sich im kreativen Prozess als Lektor und Sparringspartner genauso an wie als „Content Workhorse“.

Der Mensch konzentriert sich auf das, was ihn auch in der Vergangenheit bei allen technologischen Umbrüchen immer ausgezeichnet hat: die neue Technologie als Werkzeug verstehen, beherrschen lernen und nutzen. Und mithilfe dieses Werkzeugs die emotionale Komponente einbringen, die erst das ermöglicht, was das eigentliche Ziel guter Kommunikation ist: andere Menschen zu erreichen und zu berühren.

**Have fun, tell good stories and let machines do the stupid stuff! #makeitlookeasy**

### Drei Tipps zur Implementierung von KI-Tools

#### Nicht jedem neuen Tool hinterherrennen!

Die aktuell durch die Fortschritte bei den Large Language Models getriebene Welle im langfristigen „Hypecycle KI“ führt zu einer unüberschaubaren Schwemme an neuen Tools. Dabei kann man schnell den Überblick verlieren.

→ *Daher: Genau hinschauen, welche Tools in der täglichen Arbeit weiterhelfen, diese beherrschen und langfristig in den Workflow implementieren!*

#### Eine Kultur der Rollenverteilung zwischen Mensch und KI-Tool entwickeln!

KI ist aktuell gut darin, Muster in Datenmengen zu erkennen, Prognosen auf Basis historischer Daten zu erstellen, Texte zu verstehen, zu generieren und zusammenzufassen. KI ist – zumindest bisher – schlecht darin, den emotionalen Touch der angebotenen Ergebnisse zu beurteilen.

→ *Daher: Genau hinschauen, was KI uns anbietet. Ergebnisse nie unkuratiert verwenden, sondern mit menschlichem Verstand damit weiterarbeiten.*

#### Mitarbeitende befähigen, KI in den persönlichen Werkzeugkasten aufzunehmen!

Bei Berührungängsten hilft praktisches Ausprobieren. → *Daher: Genau hinschauen, wo Vorurteile und Bedenken bestehen. Auf dieser Basis Workshops anbieten und Pilotprojekte durchführen, in denen die Anwendungsmöglichkeiten und konkreten Potenziale für die eigene Arbeit im Vordergrund stehen.*

## »Wie möchtest *du selbst* geführt werden?«

Diese Frage sollten sich eigentlich alle Führungskräfte regelmäßig stellen. Aber die Frage beschäftigt mich nicht nur in der eigenen Teamführung. Auch in der Zusammenarbeit mit Kolleg:innen, unseren Kund:innen sowie Partner:innen und vor allem im Bereich Employer Branding – um Beziehungen nachhaltig zu stärken, bedarf es aus meiner Sicht vor allem Respekt, Wertschätzung, Verständnis und Akzeptanz.



**Ricarda Edler**

*Teamleiterin, Senior PR Consultant  
und Expertin im Bereich Employer  
Branding*



**»Gefühle, geweckt durch Musik, Erlebnisse und kreative Impulse, sind meine Quelle der Inspiration, um neue Ideen zu entwickeln und Menschen zu bewegen.«**

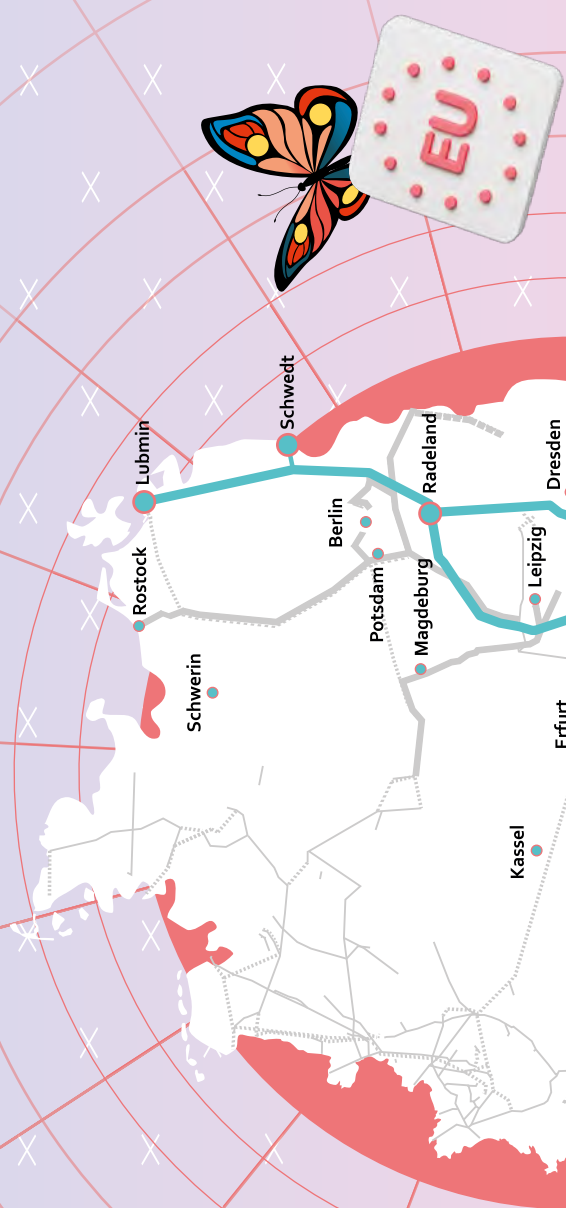
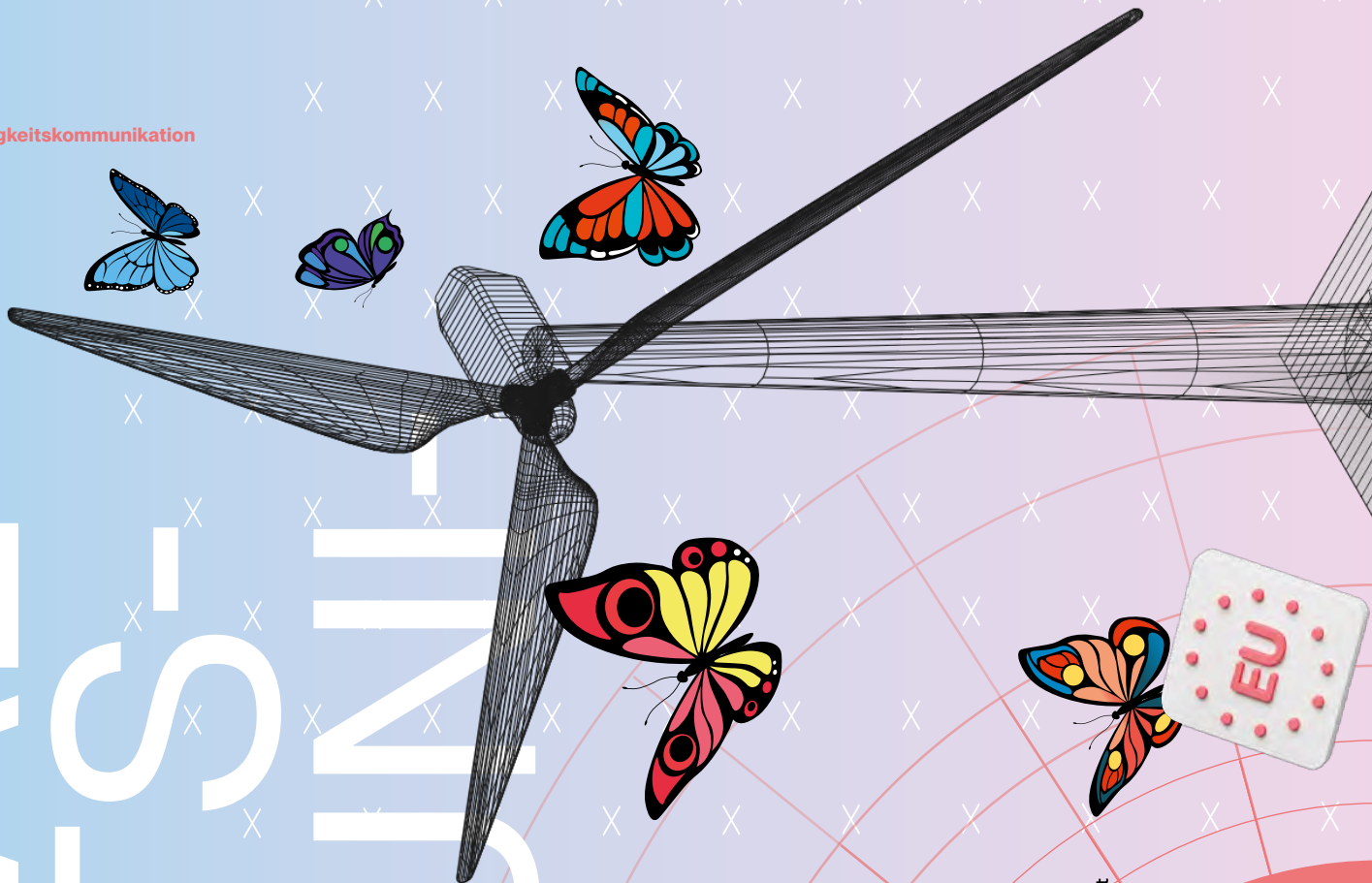
**Jakob Braun**  
*Videograf*



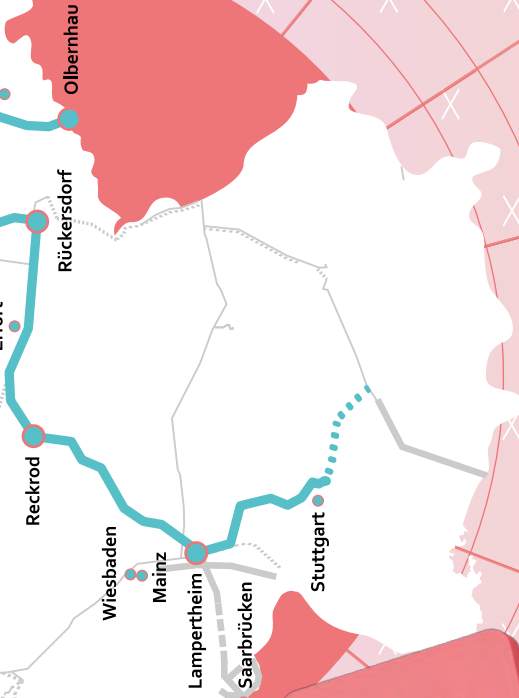
***Kamera? Läuft!***

Inspiration ziehe ich aus vielen Ecken und sie ist für mich etwas, das stark mit Gefühlen zu tun hat, weil ich mit den Sachen, die wir machen, Menschen bewegen will. Dabei darf natürlich Musik nicht fehlen, genauso wie beim Joggen. Den Kopf frei bekommen, den Körper machen lassen und sich bei einem richtig guten Lied in den Sonnenuntergang tragen lassen – das in Kombination mit Dingen, die ich gesehen, gelesen oder gemacht habe, erschafft bei mir im Kopf oft neue Ideen und Gedanken.

# NACHHAL- TIGKEITS- KOMMUN- KATION







## Bist du schon nachhaltig oder greenwashst du noch?

Wir sind nachhaltig! Sagt jedes Unternehmen über sich, seit Jahren. Geht auch gar nicht anders, denn Umwelt und Klima bestimmen Politik und Nachrichten, sind Treiber der Kommunikation. Marken oder Arbeitgeber, die nicht als nachhaltig wahrgenommen werden, haben in Zukunft schlechte Chancen.



Von **Kai Tenzer**  
Geschäftsleitung und Senior PR Consultant

Die zentrale Frage ist: Was nehmen Verbraucher, Medien und Politik als nachhaltig wahr? Nachhaltigkeit hat an sich drei Dimensionen: sozial, wirtschaftlich, ökologisch. Nach außen wird fast nur die letzte gesehen. Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen wirtschaftlich abgesichert wird, um die Arbeitsplätze zu erhalten, oder die eine Gesundheitsbelastung für die Mitarbeitenden senken – die aber ökologisch Nachteile haben? Sorry, nicht nachhaltig genug. Wer allerdings zu sehr auf die grüne Karte setzt, kann ebenfalls abgestraft werden. Unglaubwürdig, nur Greenwashing. Glaubwürdigkeit, Transparenz, die richtige Balance der Themen und eine konsistente Story, darauf kommt es an in der Nachhaltigkeitskommunikation. Ein paar Beispiele, mit denen sich kommunikativ viel Kraft entfalten lässt:

### Auf Potenziale setzen:

Viele Bereiche für Klimaschutz und Energiewende lassen sich noch nicht heute realisieren, aber schon jetzt anstoßen. Der Bereich Wasserstoff bietet für viele Unternehmen große Potenziale, ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Wer sich hier engagiert, handelt wirtschaftlich und ökologisch nachhaltig, auch ohne sich auf konkrete Maßnahmen festlegen zu müssen.

### Partnerschaften eingehen:

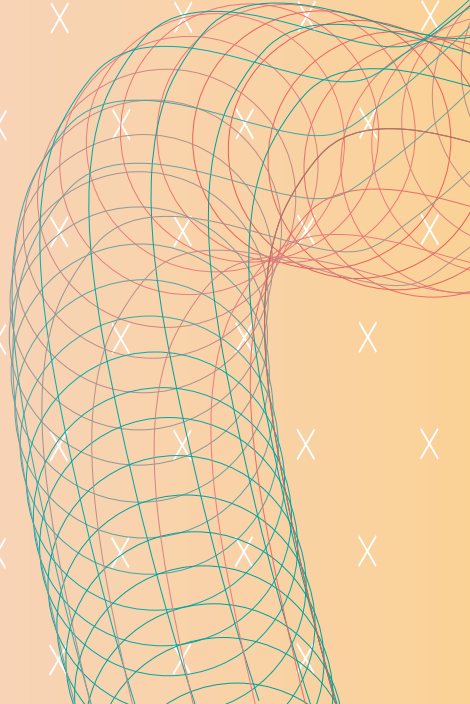
Nachhaltigkeit ist eine Gemeinschaftsaufgabe. In allen Bereichen kann in Projekten mit Partner:innen oder als Mitglied von Initiativen mehr umgesetzt werden als alleine. Vor allem lokal und regional bieten sich hier viele Chancen.

### Schulterschluss mit Politik und Kommunen:

Alle Kommunen erstellen Pläne für Dekarbonisierung und Schutz vor Klimaveränderungen. Unternehmen können hier in der Regel ihre Aktivitäten einbringen und so Teil von etwas Größerem werden – und das mit öffentlichem Backing.

### Viel Kleines ergibt ein Großes:

Kleine Veränderungen entlang der Produktions- oder Wertschöpfungskette summieren sich auf. Zusammengefasst als Gesamtkonzept stärkt das die nachhaltige Ausrichtung.



Offshore Wasserstoff Pipeline mit Anschluss an Deutschland



### About Nachhaltigkeitskommunikation

Wasserstoff wird eine zentrale Säule der Energiewende sein. Große Industriebetriebe und KMU können mit der klimafreundlichen Energie ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren und nachhaltiger werden. Um die Potenziale umzusetzen, muss eine flächendeckende Infrastruktur aufgebaut werden. Dafür braucht es den Rückhalt aus Politik und Wirtschaft sowie eine grundlegende Zustimmung aus der Bevölkerung.

### Aufgabe

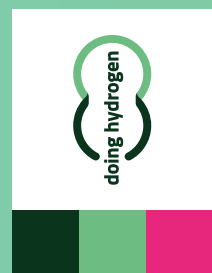
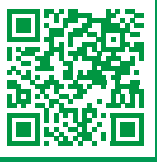
Die Wasserstoffinitiative GET H2 mit ihren mehr als 50 Mitgliedern, die Ferngasnetzbetreiber GASCADE, GTG Nord, Nowega, OGE und Ontras arbeiten alle mit eigenen Projekten am Aufbau eines Wasserstoffnetzes – und alle mit Unterstützung von cyrano. Die Projekte müssen wirkungsvoll in der Politik und bei den Medien positioniert werden, um die öffentliche Unterstützung zu sichern. Jedes Projekt muss dabei seinen eigenen Charakter behalten, um wiedererkennbar zu sein und die spezifischen Potenziale für eine nachhaltige Zukunft deutlich zu machen.

### Umsetzung

Für die Initiative GET H2 und die Projekte Flow – making hydrogen happen, AquaDuctus und doing hydrogen haben wir extrem unterschiedliche, aber immer einprägsame Designs erstellt. Für andere Projekte standen strategische Konzeption und politische Positionierung im Mittelpunkt – nicht so sichtbar, aber genauso wirkungsvoll. Immer im Fokus: das große Potenzial der Projekte für die Energiewende und ihre Zukunftsausrüstung. Im Web, in Animationsfilmen, in Social Media, in der politischen Kommunikation und der klassischen Medienarbeit – an allen Stellen der Kommunikationskette bringen wir so den Aufbau der Wasserstoffwirtschaft nach vorne.

### Team

- Kai Tenzer
- Nils Dammann
- Brian Schierz
- Jannik Becker
- Sascha Bayer
- Michael Breuker



# KOMMUNIKATIONSKRISEN

## Planvoll statt kopflos

Ob Arbeitsunfall, Betrugsvorwurf oder Cyberattacke – in der Unternehmenswelt kommt es immer wieder zu Krisen unterschiedlichster Art. Es gibt sowohl überraschende als auch schleichende oder wellenförmig verlaufende Krisen. Sie alle haben jedoch etwas gemeinsam: Wer in einer Krise steckt, sollte keinesfalls kopflos, sondern nach einem genauen Plan kommunizieren.

### Krisentyp 1

**Überraschende Krise**  
*Kurz und heftig.*  
 Aber gut berechenbar  
 und beherrschbar.





**Krisentyp 3**

**Wellenförmige Krise**  
*Heftig, langwierig und zäh.*  
 Vorsicht: kaum berechenbar, schlecht beherrschbar.

**Krisentyp 2**

**Schleichende Krise**  
*Lang und zäh.*  
 Aber berechenbar und beherrschbar.



Von  
**Kerstin Beste-Stülker**  
 Team- und Standort-  
 leitung München und  
 Senior PR Consultant

**Schlüsselprinzipien**

Um eine Krise zu meistern, sollten gewisse Prinzipien beachtet werden: Interne Kommunikation hat Vorrang. Konsistenz ist entscheidend, schnelle Informationsweitergabe ist Pflicht, Offenheit und Transparenz sind unerlässlich. Nur gesicherte Informationen sollten geteilt werden. Dazu ist die chronologische Darstellung wichtig, der Status quo und geplante Schritte müssen kommuniziert werden. Zudem sollte der Dialog mit Interessengruppen fortgesetzt werden, und eine integrierte Koordination in Inhalt, Zeit, Form und Instrument ist essenziell.

**Ziele**

Die Krisenkommunikation verfolgt mehrere Ziele. Es geht darum, die Öffentlichkeit, Betroffene, Mitarbeitende und Angehörige zeitnah und präzise zu informieren, um Orientierung zu schaffen. Gute Kommunikation erzielt eine beruhigende Wirkung und vermittelt Sicherheit. Transparenz verhindert Gerüchte und Fehlinformationen. Zentrales Ziel ist es, Imageschäden für Unternehmen oder Organisationen zu verhindern und ggf. die Persönlichkeit von betroffenen Einzelpersonen zu schützen.

**Die 3E der Ad-hoc-Krisenkommunikation**

**Einräumen:** Proaktive Darstellung des Geschehenen. Neutral, ohne Schuldgefühle.  
**Erläutern:** Alle Informationen zum Hergang offenlegen,

die bereits gesichert sind. **Erkenntnisgewinn:** Erste Rückschlüsse und Einschätzungen zu Vorhersehbarkeit und möglichen Gründen.

**Die ONE-Regel**

One Voice: Nur der Krisenstab entscheidet – und nur die ausgewählten Sprecher kommunizieren intern wie extern.  
 One Message: Moderne Kommunikation ist heute dialogisch angelegt. In der Krise gilt das aber nicht. Es gibt wenige, klare Botschaften, die hierarchisch schnell und sicher „durchkommuniziert“ werden müssen, um den „talk of the town“ zu gestalten. Partizipation ist fehl am Platz.

**Krise als Chance**

Nach der Krise beginnt der Wiederaufbau der Reputation, intern wie extern. Was scheinbar als Aufgabe drückt, ist eine Chance für das Unternehmen oder die Institution.  
 Krisen sind unbequem. Aber sie zeigen letztlich fast immer Schwachstellen auf, in Strukturen, Prozessen oder in der Kommunikation. Darauf lässt sich aufbauen und Neues denken.  
 In Krisen zeigt sich, wie stabil eine Unternehmenskultur, interne Kommunikationsstrukturen oder auch Kundenbindungen sind. Aus einer Krise kann man verbessert herausgehen.

**What a ride!** Von der Zwei-Mann-Bude zur großen Kommunikationsagentur mit den besten 100 Mitarbeitende überhaupt und deutschlandweiten Kund:innen: Wir sind jetzt 25 Jahre alt. Und dabei hungriger, motivierter und besser als je zuvor. Wir nehmen euch mit auf eine Reise durch ein Vierteljahrhundert cyrano.

# JAHRESHIGHLIGHTS

## 1998

**Alexander Springenguth** gründet die Cyrano Kommunikation GmbH. Gearbeitet wird im kleinen Büro an der Kleimannbrücke in Münster.

## 1999

„Das Internet wird sich nicht durchsetzen“ – doch cyrano glaubt fest daran: Im Auftrag des Copenrath Verlags erstellen wir die **allererste Website** für den weltweit beliebten Hasen Felix.

## 2000

Die Maya-Apokalypse fällt aus. cyrano vergrößert sich und bezieht **neue Räume** an der Eulerstraße in Münster.

## 2001

„Computer sind nutzlos“ befand einst Pablo Picasso. cyrano sieht das anders und erstellt zur Eröffnung des Picasso-Museums in Münster eine schicke Website.

## 2002

Bei einer Weltmeisterschaft erzielt cyrano mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über Print und TV eine Reichweite von knapp **80 Millionen Kontakten**. In der Sportart Bumerangwerfen.

## 2004

cyrano entwirft, verfasst und gestaltet ein regelmäßiges Mitarbeitermagazin für die Nordenia International AG (jetzt Mondi AG). Und das in **acht Sprachen**: deutsch, englisch, französisch, niederländisch, polnisch, russisch, spanisch und ungarisch.

## 2005

Die cyrano-IT programmiert ihr erstes eigenes Projektmanagement-Tool mit dem schönen Namen **MOPS**. Außerdem ist Deutschland jetzt Papst.

## 2006

Sommermärchen, Deutschland heißt die Welt willkommen. Und Münster im Rahmen des **Preises des Westfälischen Friedens** den früheren französischen Präsidenten Valéry Giscard d'Estaing. cyrano übernimmt die komplette Event-Kommunikation.

## 2007

cyrano übernimmt die Pressearbeit für den hoffnungsvollen deutschen Twitter-Klon **Plappadu**. Also an uns lag's nicht ...

## 2008

Die Finanzkrise zieht alle runter. Wir feiern trotzdem. Denn **wir werden zehn**. Und das wird mit einer Gala im münsterischen Lokal Heaven ordentlich begossen. **cyrano je t'aime**.

## 2010

Das erste iPad bringt auch unsere Technik-Geeks in Wallung. cyrano muss derweil wieder umziehen: Mit jetzt 24 Cyranos geht es an den **Hohenzollerling** in Münster. **Bis heute unsere Homepage**.

## 2012

Mit dem Branchenmagazin „recyclingnews“ räumen wir den **Deutschen Preis für Onlinekommunikation** ab. Yeahhh!

## 2013

Auch wir tanzen den Harlem Shake. Ob **Reinald Meyer** ebenfalls mitmacht, ist nicht überliefert. So oder so wird er dritter Geschäftsführer von cyrano.

## 2015

Adele haucht ein leidenschaftliches **Hello** in die Mikrofone. Im gleichen Timbre heißen wir einen erneuten **Health Media Award** in unserer cyrano-Trophäensammlung willkommen, den wir für unsere Kommunikationsarbeit für die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) gewinnen.

## 2016

Griiß eich, servus miteinander! Wir eröffnen unseren **Standort in München**, **Markus Eicher** wird dritter Geschäftsführer. Weiterer Grund zum Feiern: Wir werden für unsere ABDA-Kampagne „Näher am Patienten“ mit dem **GOLD Award des COMPRIX 2016** ausgezeichnet.

## 2017

Donald Trump wird als 45. Präsident der Vereinigten Staaten vereidigt, **Kai Tenzer** als weiteres Mitglied der cyrano-Geschäftsleitung. Bis auf die Haarfarbe haben die beiden zum Glück nichts gemein.

## 2018

Welcome, Olli! Als weiterer Geschäftsführer startet **Oliver Pauli** bei cyrano. Wir bohren uns derweil munter durchs Haus durch und besetzen nun endlich **alle drei Etagen** des Hohenzollerlings 49–51.



## 2019

Notre-Dame steht in Flammen – mon Dieu! cyrano lässt währenddessen nichts anbrennen, unsere ABDA-„Bürgermeister-Kampagne“ gewinnt erneut den **Health Media Award**.

## 2020

**Corona can't beat us!** Wir stellen uns in Rekordzeit auf die neue Situation ein, mehr Video-Calls, weniger persönliche Begegnung. Good News: Wir gewinnen für die ABDA-Kampagne „Einfach unverzichtbar“ den **German Brand Award!**

## 2021

**Octopus Unleashed!** Die von cyrano erdachte, designte und programmierte Lernplattform Octopus erhält den **E-Learning Award**. Hat nur zwei statt acht Arme, steigt aber dennoch in die Geschäftsleitung auf: **Dr. Ben Zimmermann**.

## 2022

Das Jahr der Top-Transfers: Haaland zu City, Lewandowski zu Barça, **Lappe und Lemkau** zum FC cyrano-Geschäftsleitung.

## 2023

**cyrano wird 25** und wir feiern, bis wir schwach werden. Wer kann, der Cannes: Wir gewinnen den **Cannes Corporate Media & TV Award** für die Kampagne „E-Rezept? Apotheke!“



**Cyrano 25 – Make it sound easy**  
Unsere Lieblingshits aus den letzten 25 Jahren – von cyrano für Alle!



**»Jedes Detail ist ein Funke,  
der zu neuen Ideen führt.«**

**Laura Kretzer**

*Kommunikations-  
designerin*



### **Die Umgebung auf sich wirken lassen**

Nach einem Arbeitstag ist es gerade die Zeit außerhalb der digitalen Welt die einen inspirieren kann. Draußen auf dem Fahrrad eröffnet sich eine unerschöpfliche Quelle für Inspiration. Eingefangene Augenblicke auf der Straße, Farben, Formen, Menschen, Sticker, Plakate, Aufdrucke auf Kleidungen, jeder Schritt, jedes Gespräch, jedes Detail ist ein Funke, welcher zu neuen Ideen führt – eine endlose Galerie visueller Reize.

## »Von *modern* redet man gern!«

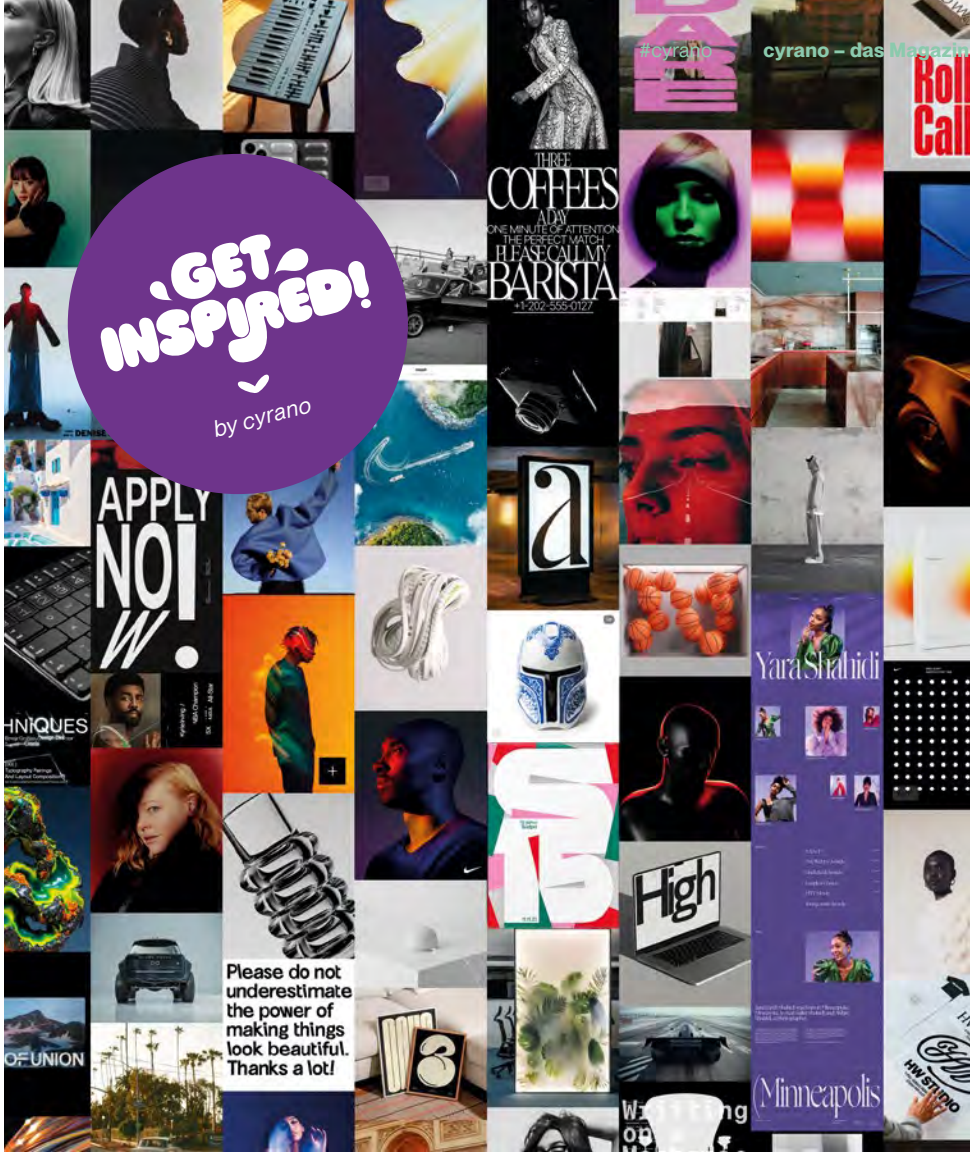
Dabei ist es ein so leeres Wort geworden, das häufig erhalten muss. Was als *modern* beschrieben wird, ist es häufig in der Realität nicht. Das gilt besonders für Unternehmen. Was ist denn überhaupt zeitgemäß?

Für mich beinhaltet das einen Führungsstil, der Entfaltung und Individualität ermöglicht. Der nicht einschränkt, sondern zur Eigenverantwortung befähigt. Dazu ein Arbeitsumfeld, das auf Respekt beruht und dem Bestreben, gemeinsam Systeme und Strukturen zu verbessern. Die Offenheit und das Vertrauen für Modelle wie Hybrid Work, Vier-Tage-Woche und flexible Arbeitszeiten.



**Anna-Maria Ostermann**  
*PR Consultant*





**»Leistungsstärkere Geräte, neue Techniken, soziale Medien und kulturelle Einflüsse: Die Art und Weise, wie Medien konsumiert und Informationen am effizientesten transportiert werden, ändert sich stetig.«**

**Brian Schierz**  
*Senior Art Director*

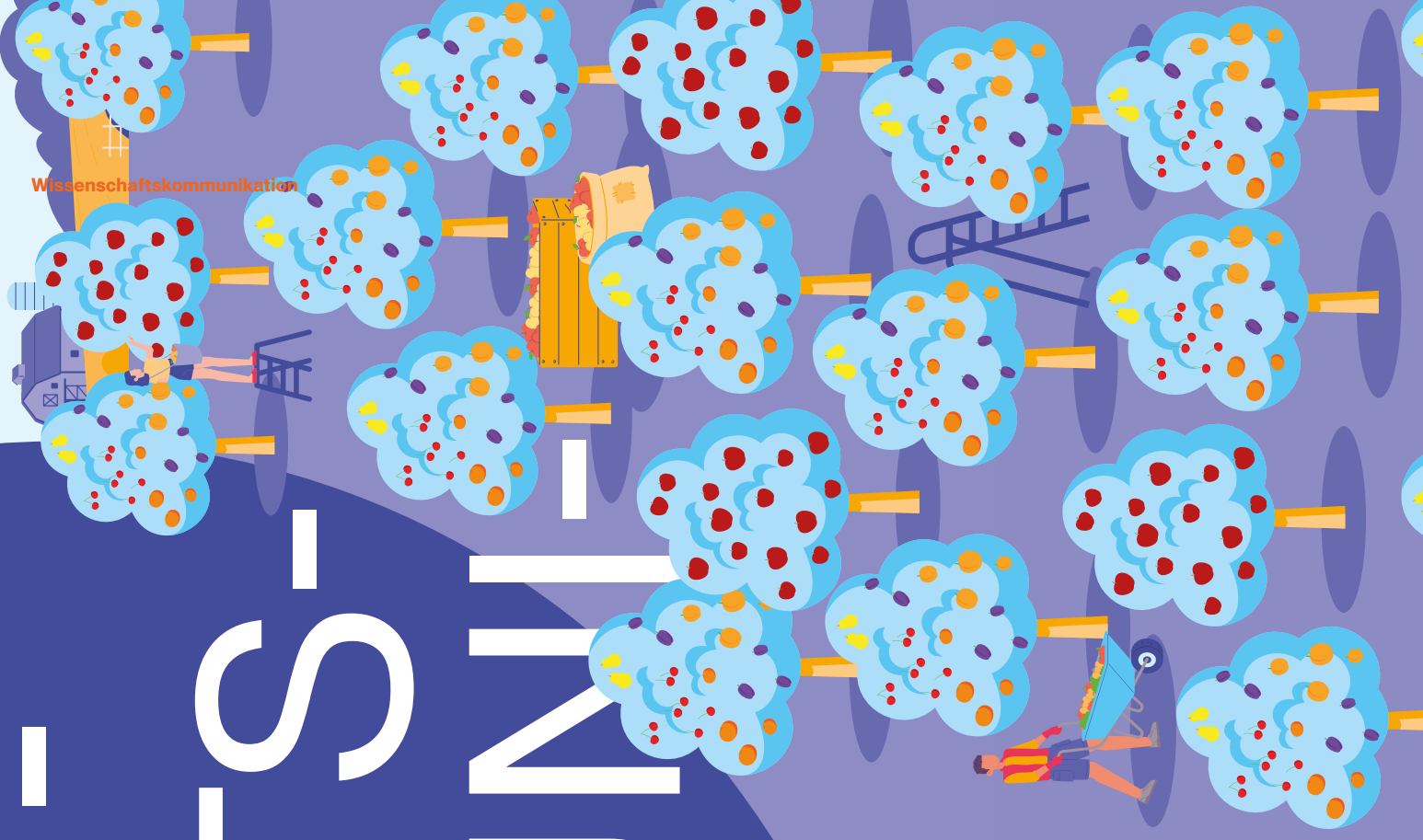


**Das Web**  
Ich finde einen Großteil meiner Inspiration im Internet. Nicht nur in meinen Social-Media-Streams und meiner über die Jahre gewachsenen Liste an Websites, Blogs und Newslettern finden sich neben klassischen Design-Themen auch Digital Art und Science-Inhalte. Wenn ich Luft schnappen will, lohnt sich immer ein Besuch im Hartware MedienKunstVerein (hmkv.de) im Dortmunder U.

# WISSEN- SCHAFTS- KOMMUNIKATION

## Wer sagt, was er tut, beugt Misstrauen vor

Der Elfenbeinturm der Wissenschaft erscheint manchmal sehr hoch. Ohne Fenster, ohne Türen. Wenn Wissenschaftler dann noch ihre Know-how-Nuggets präsentieren, versteht niemand etwas. Oder jeder so, wie es ihm ins Weltbild passt. Warum ist das so? Und wie kann es besser werden?



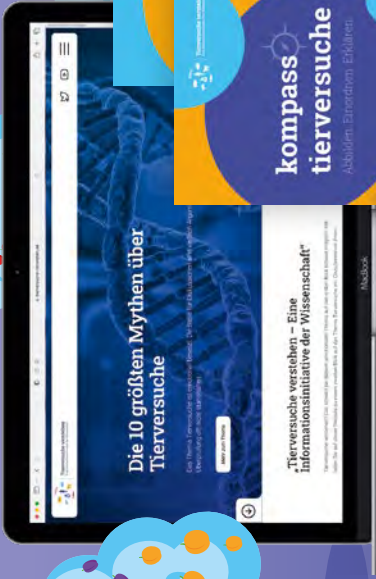
Die Kommunikation innerhalb der Wissenschaft folgt eigenen Regeln. Zum Beispiel das Peer Review: Forschende nehmen Studienergebnisse unter die Lupe und diskutieren sie. Die große Boulevardzeitung verstand das falsch – und watschte Christian Drosten ab: Seine Erkenntnisse würden angezweifelt. Dabei prüften Forschende nur seine Ergebnisse, ohne an Drostens Können zu zweifeln. Normalität pur.

Andererseits werden Erkenntnisse öffentlich so lange interpretiert und überspitzt, bis die Forschenden sie nicht wiedererkennen. Was also tun? Wenn Forschende wissen, wie das System Öffentlichkeit ihre Ergebnisse verarbeitet, können sie klarer kommunizieren: Was bedeutet mein Ergebnis – und was nicht? Zugleich gieren Medien und Öffentlichkeit nach deutlichen Aussagen: Ist ein Glas Rotwein am Abend gesund? Ist Impfen gefährlich? Nur: In den vielen Antworten aus der Wissenschaft fehlen meist zwei Worte: ja und nein. Und die Antworten sind gegensätzlich, für jeden ist was dabei. Moderation tut Not.

Dabei sorgt gute Kommunikation gerade für mehr Transparenz: Wer sagt, was er tut, vermeidet Argwohn. Somit kommt es nicht nur darauf an, mit Mythen aufzuräumen und überprüfbare Informationen bereitzustellen, sondern auch immer mehr Forschende dazu zu ermutigen und zu befähigen, über ihre Erkenntnisse zu sprechen.



Von **Martin Schleinhege**  
Teamleiter und Senior  
PR Consultant



### Tierversuche verstehen

Seit mehr als sieben Jahren begleitet cyrano die Initiative „Tierversuche verstehen“ im Auftrag der großen deutschen Wissenschaftsorganisationen. Keine Frage: Tierversuche stoßen bei nicht wenigen auf laute Ablehnung. Andererseits will und braucht die Gesellschaft neue oder bessere Therapien (Alzheimer, Krebs, Parkinson, Long Covid). Vor allem chronisch Kranke fordern mehr Forschung, damit ihr Leid aufhört. Die Initiative berichtet faktenbasiert darüber, was die Wissenschaft erforscht, um den Tierschutz zu verbessern. Auch dadurch hören immer mehr Journalist:innen, Lehrer:innen und Politiker:innen den Forschenden zu.

### Aufgabe

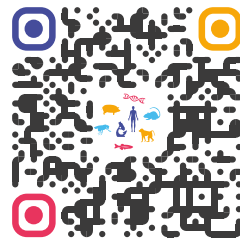
Faktenbasierte Informationen über Tierversuche, Aufgreifen und Entwicklung aktueller Themen

### Umsetzung

Wissensvermittlung über Webseite, Fact Sheets, Filme, Grafiken, Kompass Tierversuche mit Augmented Reality

### Team

- Martin Schleinhege
- Andreas Jankowiak
- Silas Kersenbrock
- Laura Kretzer
- Luisa Finger
- Michael Breuker



Augmented-Reality-Erlebnis:  
Jetzt Code scannen!

# FILM

## Bilder, die bewegen – sich und uns

Dynamische Bilder, mitreißender Sound: Filme lassen uns in andere Welten eintauchen. Und zwar immer und überall! Auf Websites, Social-Media-Plattformen, als Highlights auf Events. Denn Filme sind eine der fesselndsten Formen von Kommunikation – eine, die begeistert, bezirzt, bewegt!

# Julian pflanzt



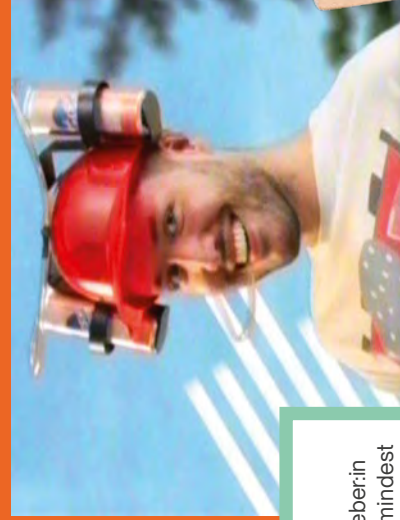
# THE FRESH WORKER



**Julian pflanzt für den Industrieverband Agrar**  
 Viele Menschen haben keine Vorstellung von landwirtschaftlichen Arbeitsprozessen. Um das zu ändern, entwickelten wir das Videoformat „Julian pflanzt“.

**Umsetzung**  
 Als Info-Influencer konnten wir Julian gewinnen: Agrarwissenschaftler und Gärtner aus Leidenschaft. Er zeigt uns, was sich aus der Landwirtschaft für den eigenen Gemüsegarten lernen lässt – von der Anbauplanung über die Aussaat bis hin zum Pflanzenschutz.

- Team**
- Karen Telleps
  - Sebastian Hollekamp
  - Sebastian Slomski
  - Jakob Braun
  - Julian Franz
  - Cristina Muggenburg
  - Sophia Heesch
  - Svenja Richter

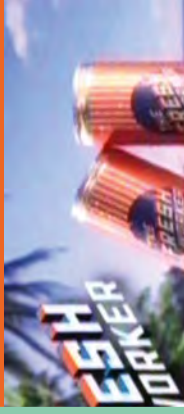


**The Freshworker für Atruvia**

Inzwischen ist jeder Arbeitgeber in begeistert von gelebter New Work – zumindest behaupten das viele. Doch was, wenn wir das Glück haben, für einen Kunden zu arbeiten, bei dem das tatsächlich der Fall ist?

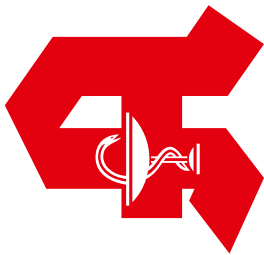
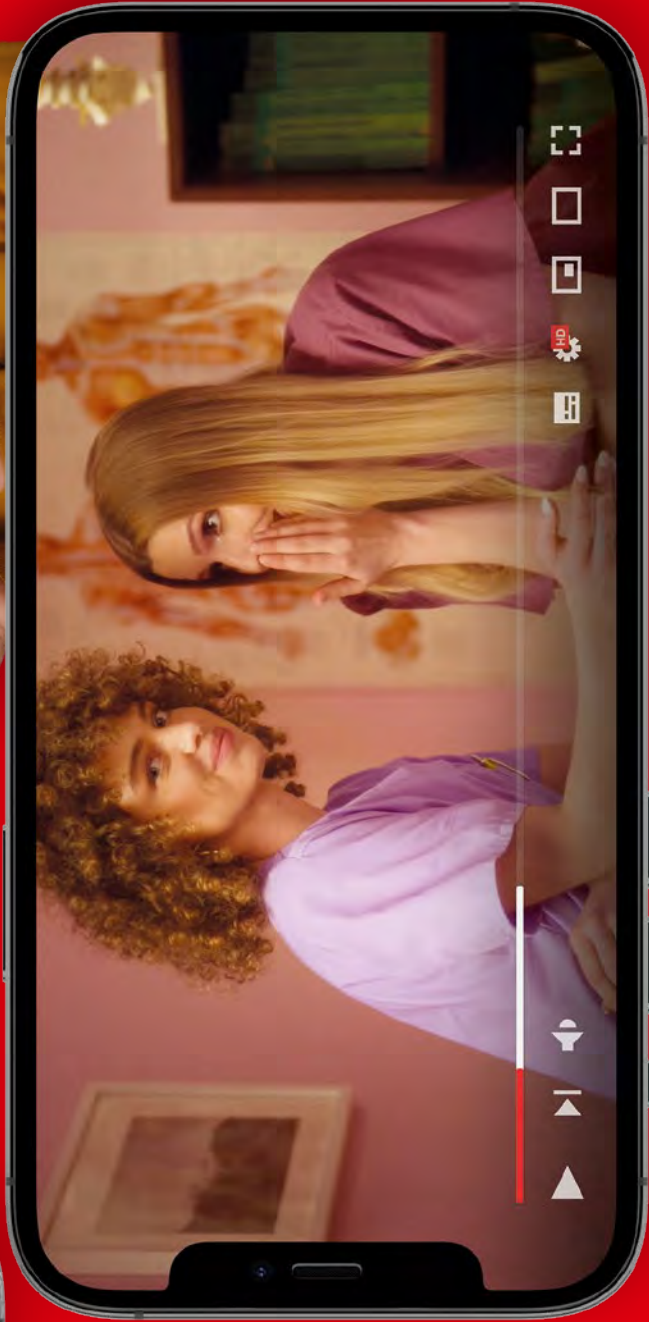
**Umsetzung**  
 Dann erschaffen wir den „Freshworker“: den Atruvia-eigenen Erfrischungsdrink! Er verkörpert das belebende New-Work-Konzept des Unternehmens. Im dazugehörigen Werbespot spielen die Mitarbeitenden Hauptrollen – buchstäblich. Der Spot trägt die spürbare Begeisterung für New-Work-Konzept in die Welt: charmant schräg im 90er-Stil. Die Message: Atruvia ist anders, frisch! Und die Mitarbeitenden sind mittendrin.

- Team**
- Ricarda Edler
  - Katharina Petermann
  - Yannik Schmitt





Cannes

ausgezeichnet  
mit dem Corporate  
Media & TV Award

# EINFACH DA FÜR DICH

## Ästhetik auf Rezept – Kinospots für die ABDA

Das E-Rezept ist da! Damit das auch alle mitbekommen, haben wir mit der Bundesvereinigung deutscher Apothekerverbände e. V. (ABDA) die entsprechende Kampagne auf die Straße gebracht – und ins Netz, auf eure Handybildschirme und ins Kino.

## Umsetzung

Für unsere Spot-Trilogie erschufen wir eine kunstvolle Welt voller skurriler, lebenswerter Charaktere. Inge, Ferdinand und Matilda sind grundverschieden, haben unvergleichliche Bedürfnisse und Vorlieben – doch das E-Rezept begeistert sie alle.

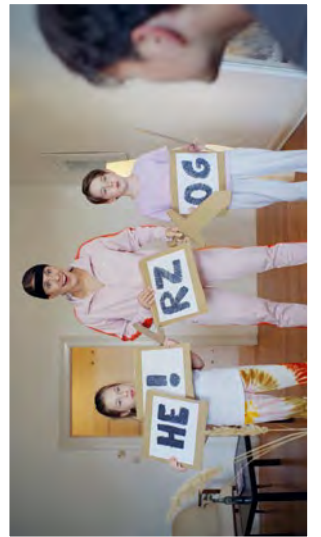
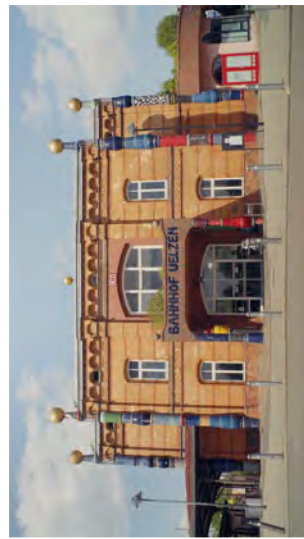
## Team

- Matthias Cieslak
- Yvonne Heupel
- Gerrit Lemkau



# LANDKREIS UELZEN

*bi uns up'n Land*



LANDKREIS UELZEN

*bi uns up'n Land*

# sterben

**tut hier nur die  
Langeweile.**

Wo in geht es heute? Festival? Shopping?  
Spannende Jobs, entspannte Freizeit: Work-Life-Balance up'n Land.



Zeit für ein besseres Leben, in einem Land,  
das Spaß macht.  
@mkl\_uelzen | Facebook | Instagram | LinkedIn | YouTube  
www.mkl-landkreis-uelzen.de

## Ländliche Langeweile? Nicht hier! Imagefilme für den Landkreis Uelzen

Leute, Lichter, Lautstärke! Die Großstadt lockt mit Lebendigkeit. Wer will da schon aufs Land? Diejenigen, die unsere Image-Filmreihe für den Landkreis Uelzen gesehen haben. Denn die Filme beweisen: Dort gibt es alles, was wir uns für ein gutes Leben nur wünschen können.

## Umsetzung

Unsere Clips begleiten Familie Herzog, die ihre neue Heimat kennen- und lieben lernt. Dabei hat Vater Matthias zunächst überhaupt gar keinen Bock auf den Ortswechsel – und einige Vorurteile über das Leben auf dem Land im Umzugsgepäck. Spoiler: Letztlich überzeugt ihn Uelzen natürlich doch und Familie Herzog ist froh, dass sie herzog.

## Team

- Anna-Maria Ostermann
- Kai Tenzer
- Yannik Schmitt
- Gerrit Lemkau
- Sebastian Slomski



»People often say that motivation doesn't last. Well, neither does bathing – that's why we recommend it daily.« <sup>Zig Zigla</sup>

Dieser Gedanke lässt sich auf Inspiration übertragen: Niemand von uns sprudelt ständig über vor Ideen. Doch wir alle können uns auf die Suche machen nach Inspiration – oder uns einfach von ihr finden lassen, wenn wir am wenigsten mit ihr rechnen.



**Jana Nimz**

*Teamleiterin Kreation*





GET  
INSPIRED!

by cyrano

**»Wenn bekannte Denkweisen auf den Kopf gestellt werden, hinterlassen sie einen bleibenden Eindruck.«**

**Markus Mergen**

*Senior Art Director*



#### **Zufälle und vermeintliche Widersprüche**

Den Kopf frei machen und sich einfach berieseln lassen. Egal, ob auf Reisen, beim Flanieren oder bei der aktiven Auseinandersetzung mit digitalen und analogen Medien sowie dem aktuellen Weltgeschehen. Inspiration findet sich an jeder Ecke. Beobachtungen, Gespräche oder Dinge, die im ersten Augenblick ungewöhnlich oder widersprüchlich erscheinen, wecken dabei ganz besonders meine Aufmerksamkeit und mein Interesse. Denn immer dann, wenn bekannte Denkweisen auf den Kopf gestellt werden, hinterlassen sie einen bleibenden Eindruck bei mir.

**Wir sind vielfältig.** Wir sind neugierige Fragende, aufmerksame Zuhörende, scharfe Analyst:innen, Strateg:innen mit Plan, Designer:innen mit Stil, ITler:innen mit Durchblick, wortgewandte Redakteur:innen. Wir machen PR, Werbung, Marketing. We make it look easy.





**Herausgeberin****Cyrano Kommunikation GmbH**

Hohenzollernring 49–51  
48145 Münster  
+49 251 98776-0  
muenster@cyrano.de

Fürstenrieder Straße 284  
81377 München  
+49 89 1250153-00  
muenchen@cyrano.de

cyrano.de

**Konzept und Redaktion**

Julian Bischoff, Thorsten Neuhaus, Kai Tenzer

**Autor:innen**

Alyssa Cieslak, Andreas Duck, Dr. Ben Zimmermann, Gerrit Lemkau, Jana Nimz, Jule Schepers, Kerstin Beste-Stücker, Markus Eicher, Martin Schleinhege, Matthias Cieslak, Nils Dammann, Oliver Pauli, Ricarda Edler, Svenja Silkenbäumer

**Konzept und Artdirektion**

Sonja Kappenberg, Ilka Eiche (WHITE OFF / Berlin),  
Jannik Becker

**Layout und Reinzeichnung**

Anna Buchmann, Brian Schierz, Cristina Müggenburg,  
Julia Kappus, Laura Kretzer, Lenny Braungart, Luisa Finger,  
Markus Mergen, Sophia Heesch, Yannik Schmitt

**Fotografie**

Jakob Braun

**Illustration**

Stefan Große Halbuer

**Lektorat und Korrektorat**

Thorsten Neuhaus

**Druck**

Bitter & Loose  
Mergenthalerstraße 18  
48268 Greven  
bitterundloose.de

