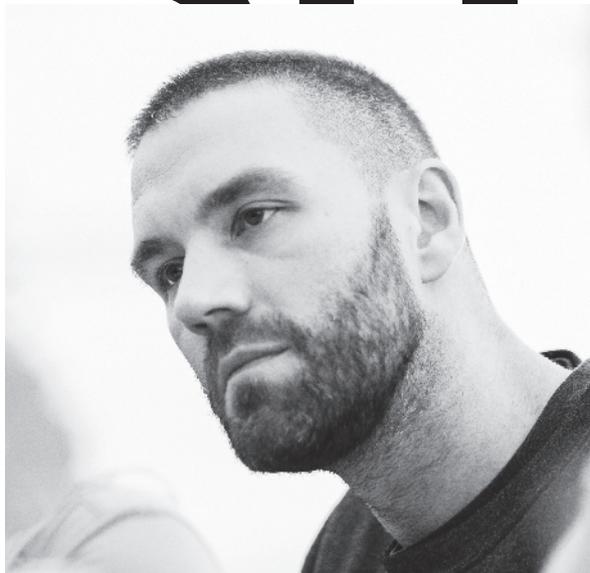


PIO

Das Magazin zur neuen PIO Marke
Ausgabe I / Nov. 2021



What matters to you?

Angepackt: Nach 14 Jahren haben wir unsere Agentur neu gedacht. Mit PIO rücken wir unsere Werte in den Mittelpunkt. **Seite 3**

Nachgefragt: Unser neues Leitbild haben wir im Team strategisch erarbeitet. Die Kolleg*innen lieben es. **Seite 4**

Ausgearbeitet: Unsere Gestalterin Ellen Nettbohl verrät, was hinter der neuen Wort-Bild-Marke von PIO steht. **Seite 5**

Vorbereitet: Unser Experte Ronny erklärt, warum du in guten Zeiten an der Arbeitgebermarke arbeiten solltest. **Seite 6**

Eingefärbt: Warum wir uns als „gelbe Agentur“ bezeichnen, hat gute Gründe. **Seite 6**

Kurzgefasst: 2021 war aufregend für uns. PIO hat spannendes Neugeschäft gewonnen - und einen Preis. **Seite 7**



Warum wir dir PIO schicken? Wir zeigen, was für uns zählt. Und wie wir dir helfen können.

2007 war die Welt noch in Ordnung. Das erste iPhone wurde vorgestellt, und kein Mensch glaubte an Smartphones ohne Tasten. Das größte soziale Netzwerk in Deutschland hieß StudiVZ, der VfB Stuttgart wurde deutscher Fußballmeister. Und wir? Wir haben unsere Agentur gegründet.

Seitdem sind 14 Jahre vergangen. Du weißt, wie sich die Welt inzwischen gewandelt hat. Jede Minute entstehen zigtausende Terabytes an Daten auf dem Weg ins Netz. Jede*r kann mit hoher Reichweite kommunizieren. Einige nutzen das überraschend gut – wie Rezo oder Jung & Naiv – andere missbrauchen diese Möglichkeit, darunter einige der größten Machthaber des Planeten.

Die Informationen überfluten uns. Alles wird schneller, lauter, hektischer. Viele horchen deshalb in sich hinein und fragen sich:

Worum geht's denn wirklich?

Wir glauben, es geht darum, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. Und das Falsche vom Richtigen. Es geht um gute Kommunikation und um Vorbilder.

Auch wir bei PIO haben uns gefragt:

Worum geht's denn bei uns? Was ist unser Impact in dieser Welt? Was wollen wir als Kommunikationsagentur und als Einzelne erreichen und bewegen? Was ist unsere Vision?

Unser Team war hier klar einer Meinung: Wir wollen authentisch sein, ehrlich, und wir wollen Positives in die Welt bringen. Wir wollen aber auch etwas bewirken und die Treiber*innen und Innovator*innen mit unserem Können unterstützen.

Würde man die Agentur psychologisch deuten, wären wir eine Mischung aus zwei Typen:

Wir sehen uns selbst als Entdecker*innen, weil wir Menschen begleiten, die etwas bewegen wollen, furchtlos und fordernd.



Und wir sehen uns als Team von Held*innen, die glaubwürdig und authentisch kommunizieren und damit Orientierung in einer komplexen Welt bieten.

Wir haben begonnen, die Agentur nach diesen Typen auszurichten. Umzubauen. Kund*innen zu finden, die dazu passen. Du kannst dir vorstellen, dieser Umbau ist mir anfangs nicht leichtgefallen, nach 14 Jahren. Heute bin ich sehr glücklich, dass wir diese neue Marke haben. Sie ist ein Ergebnis aus vielen Gesprächen und Gedankengängen. Sie ist etwas, zu dem wir uns bei PIO zusammengefunden haben. Sie zeigt, was für uns zählt. Und was wir können:

Wir vermitteln Botschaften, die Aktionen und Reaktionen hervorrufen. Wir bilden Meinungen. Wir schreiben Geschichten. Wir deuten Ereignisse. Wir kommunizieren, was wirklich wichtig ist. Und darum geht es in dieser Ausgabe.

What matters to you?

Benedict

IMPRESSUM

ViSdP: Benedict Rehbein
Redaktion: Katharina Krüger
Projektleitung: Janne Thiemann,
Felix Sandrock

Angaben gemäß § 5 TMG
pioneer communications GmbH
Schillerstraße 5
04109 Leipzig

Vertreten durch:
Alexander Witt
Benedict Rehbein
Nerses Chopurian

Kontakt:
Telefon: +49 341 355 829 50
Telefax: +49 341 355 829 51
E-Mail: info@pio-com.de

Registereintrag:
Eintragung im Handelsregister.
Registergericht: Amtsgericht Leipzig
Registernummer: 27552

FOTONACHWEIS

Patrice Marker / koolandwild
Eric Kemnitz
Thomas Rossa



14 JAHRE BIS ZU PIO

2007 — Ski wollen sie fahren, aber es liegt kein Schnee. Also gehen Alexander Witt und Benedict Rehbein wandern und kommen dabei auf die Idee, in Leipzig eine PR-Agentur zu gründen. Der Geburtstag von Neil Armstrong ist auch der von pioneer pr – der 5. August. Unser erstes Büro liegt in der Rosentalgasse, erste Mitarbeiterin ist Dana Arp.

2012 — Nereses Chopurian beteiligt sich als dritter Gesellschafter an der pioneer communications GmbH. Für uns arbeiten mittlerweile 20 Menschen in Leipzig in der Schillerstraße. Auch in Berlin gibt es jetzt ein Büro, das später erweitert wird um einen Standort in Dreilinden — ganz in der Nähe der eBay Gruppe.

2021 — PIO gehört zu den am schnellsten wachsenden Agenturen Deutschlands. Die Stadt Leipzig zeichnet uns für unsere Familienfreundlichkeit aus. Knapp 90 Menschen arbeiten für PIO. Mit TIER, Vässta und dem QUTAC Konsortium schließen sich auch weitere Kund*innen an, die unsere Werte und Visionen teilen.

Wir sehen jetzt anders aus. Unser Anspruch aber nicht. Wir wollen wissen, was für dich zählt.

Das Fragezeichen ist von jetzt an unser Markenzeichen. Denn die Frage steht für uns bei PIO am Anfang einer jeden Kundenbeziehung. Du erinnerst dich sicher noch daran, wie viel wir damals von dir wissen wollten. Und noch immer wissen wollen: „What matters?“ ist zum Leitstern unseres neuen Markenbildes geworden, das wir gemeinsam mit unserem Team entwickelt haben. Es schärft unseren Blick dafür, wie wir für unsere Kund*innen arbeiten wollen, zeigt aber auch, wie wir uns innerhalb der Agentur organisieren. „Wenn wir zum Kern deiner Geschichte vordringen wollen, müssen wir viele Fragen stellen und nicht nur an Maßnahmen denken“, sagt PIO-Gründer Alexander Witt. Mitgesellschafter Nereses Chopurian ergänzt, wie der Relaunch die Firma weiterbringen soll: „Wir fokussieren uns darauf, was wirklich zählt. Wir holen das Maximale heraus für die Ziele unserer Kund*innen und mit Rücksicht aufs Budget, um ein optimales Ergebnis zu erreichen.“ Deshalb findest du in unserem neuen Logo nicht nur das Fragezeichen. Auch die Balance zwischen Frage und Antwort spiegelt sich darin wider: Wir stellen die richtigen Fragen – und wir geben Antworten. „Was zählt?“ fragen wir uns bei PIO auch im täglichen Miteinander. Seit Corona ist es für Unternehmen noch

„Menschen bewirken tolle Dinge. Wir helfen, sie zu vermitteln. Wir stellen die richtigen Fragen.“

Alexander Witt

wichtiger geworden zu zeigen, wofür sie stehen. Klare und gelebte Werte machen nicht an der Kaffeemaschine im Büro halt. Du kannst sie bis ins Home-Office vermitteln. Darum ist es unser Ziel, nicht nur nach außen, sondern auch nach innen eine starke Persönlichkeit zu zeigen. Wir arbeiten in agilen Teams, um uns noch besser auf unsere Kund*innen einstellen zu können. Mitarbeitende haben Mentor*innen an der

Seite, die ihre persönliche Entwicklung begleiten. Außerdem führen wir ein eigenes Entgeltmodell ein, das jede*n fair und transparent entlohnt und dabei auf einzelne Bedürfnisse eingeht. Unsere HR-Chefin Kerstin

Reißig sagt: „Mit gezieltem Employer Branding gewinnst du die besten Mitarbeitenden, weil sie sich auch mit deinen Werten identifizieren.“ Knapp 90 Kolleg*innen sind wir bei PIO an den drei Standorten Leipzig, Berlin und Dreilinden. Unsere Expertise liegt in der Kommunikation für Technologieunternehmen, Handel, E-Commerce und öffentliche Einrichtungen. „Wir glauben, dass deine Organisation, dein Produkt und dein Team tolle Dinge bewirken können“, sagt Alexander Witt. „Wir helfen dir dabei, das zu vermitteln – indem wir auch dich fragen: **„What matters?“**“

Hallo PIO! Wie unsere Marke geboren wurde



Janne und Felix: Die Wegbegleiter der neuen Marke

Es ist kurz vor halb acht in Leipzig und bei PIO in der Schillerstraße brennt auf der Toilette schon Licht. Felix Sandrock steht vor einem Spiegel und flucht. Die schwarzen Folien mit dem neuen Logo kleben nicht so wie sie sollen. Dabei markieren sie doch einen Meilenstein auf dem Weg hin zum neuen Markenbild: Die Kolleg*innen wissen endlich Bescheid. Jetzt soll der Rebranding-Prozess sichtbar werden, der im März in unserer Agentur begonnen hat.

Am Anfang stand ein riesiger Berg an Denkarbeit. „Das ist anstrengend und dauert“, sagt Janne Thiemann, die als strategische Leiterin gemeinsam mit Felix vom Marketing- und Vertriebsteam den Prozess umgesetzt hat. „Aber es lohnt sich. Denn alles, was du am Ende als Markenbild erhältst, leitet sich immer konsequent aus dieser Denkarbeit ab.“

Dazu gehörte bei uns, dass wir für unsere Marke Persönlichkeit und Nutzen definiert und unsere Leistungen geordnet haben. Im Anschluss haben wir uns das Marktumfeld angesehen. Außerdem haben wir unseren Purpose, die Vision und Mission sowie unsere Werte und Unterscheidungsmerkmale ausgearbeitet. Janne und Felix haben viel bei den Mitarbeitenden nachgefragt. In Workshops wurden dann gemeinsam mit dem Management Board die Grundlagen für das Design, aber auch für den eigenständigen Bereich des Employer Branding entwickelt. Im Kern steht die Frage: „What matters?“. Sie zeigt sich in unserem Logo nun an vielen Orten: am Klingelschild, auf Briefköpfen, auf der Webseite, in unseren Social-Media-Postings — und dank Felix und dem Team letztendlich auch auf unseren Spiegeln.



Claas Lauritzen, Consultant:

„Das Logo fasst meine Arbeit sehr gut zusammen. ‚What matters?‘ ist die essenzielle Frage. Wenn ich die beantwortet habe, dann kann ich eine Strategie bauen.“



Nicole Piehl, Senior Financial

Accountant: „Unsere neuen Farben finde ich mutig. Und das spiegelt auch unser Denken bei PIO wider. Wir wollen uns aus der Masse herausheben, etwas Neues ausprobieren.“



Dana Al-Sady, Global Key Account Managerin:

„Die Frage ‚What matters?‘ treibt uns an. Das fragen wir Kund*innen und beraten sie so, dass ihre Ziele erreicht werden. Das neue Design ist so frisch wie wir selbst.“



Christian Wegener, Performance Marketing

Consultant: „Als Fußballer stehe ich auf alles, was einem Team ein Zusammengehörigkeitsgefühl gibt. Das tut unsere neue Marke. Sie ist dynamisch wie unsere Arbeit.“

ES WAR EINMAL: DER FUSSABDRUCK

Von Anfang an hat er die Fassade von PIO geziert: der leuchtend rote Fußabdruck, Neil Armstrong und der Mondlandung nachempfunden. Du hast ihn auf unserer Webseite, in Printmaterialien, an Wänden in unseren Konferenzräumen und natürlich im Logo gesehen. Nach 14 Jahren endet die Zeit des Fußabdrucks — und damit die Verknüpfung zu Pionieren und Vordenkern der Vergangenheit. Künftig bewegen wir uns bei PIO mehr im Hier und Jetzt. Wir fragen stetig nach, worum es im Kern bei dir geht.

Welche Schritte wir beim Relaunch unserer Marke gegangen sind und was wir dabei gelernt haben, erklären wir dir auf unserer Webseite.





ELLEN NETTBOHL, VISUELLE KREATION

„Ich übersetze die Botschaft deines Unternehmens in eine visuelle Identität. Als diplomierte Produktdesignerin fühle ich mich der Bauhaus-Tradition verbunden. Was ich gestalte, soll nutzwertig, nachhaltig und auf den Kern reduziert sein. Mir macht es Spaß, unsere Kund*innen kennenzulernen und neue Perspektiven einzunehmen.“

Voraussetzung für meinen Job bei PIO ist deshalb neben Kreativität vor allem ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen. Ich verstehe mich als Konzepterin und Strategin. Die Gestaltung steht für mich erst am Ende.“

„Ich zeige dir, was du kannst“

Ellen Nettbohl ist von Beginn an dabei gewesen, als wir unser neues Markenbild entwickelt haben. „Das PIO Management Board hat uns eine Carte Blanche gegeben“, sagt sie. „Und das ist ja einfach mal wunderbar.“ Ellen hat mit unserem Management Board in einem Workshop zunächst eine Leitidee erarbeitet. Um ehrlich zu sein: Es waren viele Ideen. Die hat sie reduziert und zusammen mit dem Team

gründlich geprüft: Was hat Potenzial? Wo sind Hürden? Können wir das so umsetzen? „Auch wenn ich für dich als Kunde eine visuelle Identität entwickle, gehe ich ganz an den Anfang: Wer sitzt da vor mir? Was zählt für dich? Wir schauen uns deinen Wertekanon an und die Leistungen, die du anbietest. Aber auch, in welcher Welt wir uns gerade befinden“, sagt Ellen.

Ob dein Unternehmen ein Rebranding, also ein neues Markenbild benötigt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Vielleicht hast du neue Produkte, ein neues Leistungsspektrum oder es gibt andere wichtige strategische Veränderungen bei euch. Auch die äußeren Umstände können ein Rebranding nötig machen. Ellen sagt: „Wir erleben mit der Corona-Pandemie gerade einen existenziellen Mindshift. Sinnstiftung ist heute noch viel wichtiger als vor zwei Jahren. Und wenn sich deine Werte ändern, dann sollte sich das auch in deiner Außenkommunikation widerspiegeln.“

Die Leitidee, die Ellen zusammen mit dem Kreativteam und unserem Management Board entwickelt hat, war die der Frage: „Am Anfang unserer Arbeit bei PIO steht immer die Frage. Und unser neues Logo bildet genau diese Idee ab“, erklärt Ellen. „Es spielt aber nicht nur mit dem Fragezeichen. Denn PIO stellt nicht nur Fragen, sondern gibt auch Antworten. Das Logo versinnbildlicht diese Balance zwischen Frage und

Antwort, aber auch die Ambivalenz, die wir in einer sich stetig verändernden Welt mit hoher Informationsdichte erleben. Ganz im Sinn unserer Leitfrage „What matters?“ war es für Ellen daher auch nur konsequent, dass PIO sich für eine kombinierte Wort-Bild-Marke entschieden hat: „Was ich wollte, war die höchste Essenz innerhalb eines Symbols.“

Unsere Wort-Bild-Marke hat sie in ein Farbsystem

übertragen, das dir sicher bekannt vorkommt: Cyan, Magenta, Yellow, Key (Schwarz), die Grundfarben des modernen Vierfarbdrucks. „Unser Logo zeugt von einer großen Klarheit und Offenheit, weil es genau das ist, was uns bei PIO auszeichnet“, sagt Ellen. Diese Klarheit möchte sie auch für unsere Kund*innen herausarbeiten:

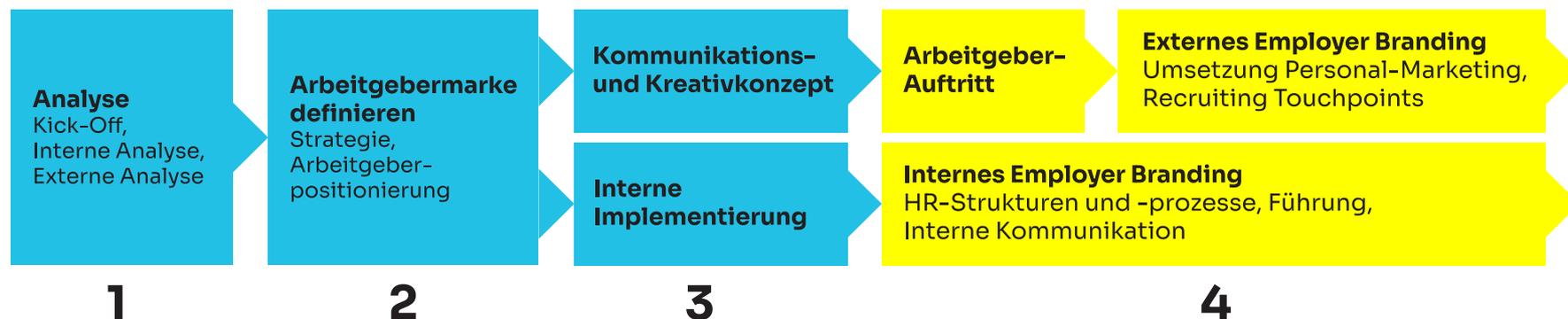
„Ich bin in dem Fall dein Spiegel und helfe dir dabei, dich zu vergewissern, wer du bist, was du kannst und wo deine Potenziale liegen.“

„Sinnstiftung ist wichtiger als vor zwei Jahren. Ändern sich deine Werte, sollte sich das in deiner Außenkommunikation widerspiegeln.“

Auf pio-com.de beschreibt unsere Gestalterin Ellen, wie sie konkret an die Entwicklung einer neuen visuellen Identität herangeht.



In 4 Schritten zur Arbeitgebermarke



„Deine Leute wollen einbezogen werden“



Ronny Uhlemann, Senior Consultant und Account Manager

Ronny, du berätst bei PIO unsere Kund*innen zur Arbeitgebermarke – dem Employer Branding. Wann sollte ein Unternehmen das angehen?

Du solltest am besten schon daran arbeiten, wenn es gut bei dir im

WIR SIND GELB

Wenn du deine Marke ganzheitlich neu denkst, geht das über Design und Leitbild hinaus. Beide beeinflussen auch, wie du dein Unternehmen organisierst und welchen Reifegrad es besitzt. Deshalb wollen wir bei PIO mit der Leitfrage „What matters?“ auch unsere internen Werte schärfen. Orientierung gibt uns dabei das „Spiral-Dynamics-Modell“, das die Weltanschauungen von Organisationen beschreibt. Jede Stufe darin beinhaltet eine bestimmte Farbe und entsprechende Wertcluster. Wir sehen PIO als eine

Unternehmen läuft. So bleiben die passenden Mitarbeitenden bei dir, und es kommen rechtzeitig auch neue nach. Wir merken aber auch, dass es gerade einen Generationswechsel gibt. Unternehmen sind nicht immer darauf vorbereitet, wenn plötzlich viele Mitarbeitende aufhören. Sie merken, dass es nicht mehr so einfach ist wie vor zehn Jahren, neue Leute zu gewinnen. Oft kommen die Unternehmen erst kurz vor knapp zu uns. Unsere Aufgabe bei PIO ist es, in dieser Aufregung erst mal Stopp zu sagen, uns das anzuschauen und zu sortieren.

Was ist Arbeitnehmer*innen am wichtigsten, wenn sie sich einen Job suchen?

Die Menschen schauen nicht mehr nur auf den Namen deines Unternehmens, sondern auch, was dahintersteht. Bist du nachhaltig, machst du was für die Gesellschaft? Lebst du das, was du nach außen erzählst? Geld ist zwar ein wichtiger Punkt, aber das hilft nur über eine gewisse

„gelbe“ Agentur, als systemisch-integrativ. Uns ist Selbstverwirklichung wichtig, aber nicht auf Kosten anderer. Wir wollen PIO gemeinsam führen – und fördern Kollaboration, Flexibilität, aber auch Eigenverantwortung. Wir wollen nachhaltig vorgehen. Wissen und Kompetenz sind uns wichtig. All das beeinflusst, wie wir uns bei PIO organisieren: Unsere Führung, unsere agilen Teams, unsere Räume, die internen Abläufe. „Die Menschen fühlen sich viel besser mitgenommen, blühen auf und übernehmen dort Verantwortung, wo sie es vorher nicht getan haben“, sagt PIO-Gründer Alexander Witt.

Zeit. Wichtig ist den Mitarbeitenden immer öfter, dass sie Anteil an deinem Unternehmen haben. Sie wollen bei Entscheidungen mitgenommen werden. So kannst du als Unternehmen deine Wertschätzung zeigen. Die Teilhabe kann sich aber durchaus auch darin äußern, die Mitarbeitenden am Erfolg zu beteiligen.

Worauf müssen sich Unternehmen einstellen, wenn sie ein Employer Branding erarbeiten wollen?

Als Unternehmen solltest du von Anfang an deine Mitarbeitenden in dem Prozess mitnehmen. Wenn es etwa ein neues Logo geben soll, dann machen wir idealerweise einen Workshop mit den Leuten zusammen. So kannst du immer sagen, das ist mit den Mitarbeitenden entstanden, das ist von euch. Klar kann es auch Reibereien geben. Möglicherweise verlassen Menschen dein Unternehmen, weil sie sich mit dem neuen Markenbild nicht identifizieren. Aber, das kann ich auch sagen, es kommen wieder neue Leute. Und die passen viel besser zu dir, weil sie schon wegen deiner Werte eingestiegen sind – und sie besser weitertragen können.

Wie du eine Employer Branding-Strategie aufstellst und welche Rolle sie für Aktionen und Maßnahmen spielt, erfährst du bei PIO im Web.



News aus dem Unternehmen:



PIO HR Director Kerstin Reißig und Olaf Gründel, Personal-Spezialist im BMW Werk Leipzig (Bild: eric-kemnitz.com)

Wir können nicht nur Kommunikation, wir können auch Kinder und Familie: Die Stadt Leipzig hat PIO dieses Jahr mit dem Familienfreundlichkeitspreis ausgezeichnet. Die Jury hat überzeugt, wie flexibel wir auf die Corona-Pandemie und die Arbeit im Homeoffice reagiert haben. Die Mütter und Väter bei PIO haben insgesamt 47 Kinder. Viele von ihnen sind noch klein und müssen betreut werden. Zugleich vergessen wir auch die Eltern unserer Mitarbeitenden und das Thema Pflege nicht.

In die digitale Zukunft mit QUTAC

Für uns bei PIO ist es immer etwas Besonderes, eine Marke von Anfang an zu begleiten. Im Frühjahr 2021 haben wir für zehn führende Unternehmen in Deutschland die Marke „QUTAC“ entwickelt. Das Quantum Technology and Application Consortium will eigene Anwendungen für Quantencomputer auf Industriestandard heben. PIO hat das Vorhaben in eine Wort-Bild-Marke übersetzt, Mission und Vision abgesteckt und in Wirtschaft, Politik und Forschung kommuniziert. Auch weiterhin unterstützen wir QUTAC mit unserer Redaktion, Social-Media-Abteilung und PR-Expert*innen. Unser Netzwerk für Tech-Themen kommt uns dabei zugute.

Mit TIER in zwölf Städten gestartet

Im sich ständig wandelnden E-Mobilitätsmarkt ist die TIER Mobility GmbH aus Berlin eine feste Größe. Seit August übernehmen wir bei PIO die Corporate Communication im deutschsprachigen Raum für den europäischen Marktführer: Wir verantworten vor allem die Pressearbeit und Content-Erstellung. In dieser Zeit haben wir das Unternehmen bei der Einführung seiner E-Scooter und E-Mopeds in weiteren zwölf deutschen Städten begleitet. TIER ist derzeit in 150 Städten in 16 Ländern in Europa und dem Mittleren Osten am Start und will die urbane Mikromobilität nachhaltig verändern. Mit dem Fokus, die sicherste, fairste und nachhaltigste Mobilitätslösung anzubieten, ist TIER seit 2020 klimaneutral.

Konsum mit neuem Schwung

Mit fast 50.000 Kunden pro Tag versorgt die Konsum Leipzig eG einen beachtlichen Teil der Stadt mit frischen Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs. Mithilfe von PIO ist es dem lokalen Einzelhändler jetzt gelungen, auch eine Arbeitgebermarke zu etablieren und das Recruiting neu aufzustellen. Im Employer-Branding-Projekt mit PIO wurde aus dem Konsum-Team die „Konsum Familie“. Dann folgte eine Recruiting-Kampagne über alle Touchpoints des Unternehmens – von der Karriere-Website über Anzeigen auf den Kassendisplays im Markt bis hin zum Kassenzettel. In nur eineinhalb Monaten erreichten den Konsum Leipzig über 245 Bewerbungen, 60% mehr als in der gesamten ersten Jahreshälfte.

Vässla rollt jetzt auch in Berlin

Das schwedische Start-Up Vässla ist nach der jüngsten Zehn-Millionen-Euro-Finanzierungsrunde jetzt auch auf dem deutschen Markt unterwegs. Den Launch in Berlin im Oktober haben wir bei PIO mit strategischer Pressearbeit und Marketing unterstützt. Dabei konnten wir auf Erfahrungen mit urbanen Mobility-Lösungen zurückgreifen, die wir bei Anbietern wie LIME gesammelt haben. Berlin als bevölkerungsreichste und flächenmäßig größte deutsche Stadt eignet sich für neue Ideen im Bereich Mikromobilität. Die Zweiräder von Vässla sind eine Mischung aus Roller und E-Bike. Kund*innen erhalten die Räder samt 24/7-Service im Abo-Modell.

Neue Lehrkräfte für Sachsen

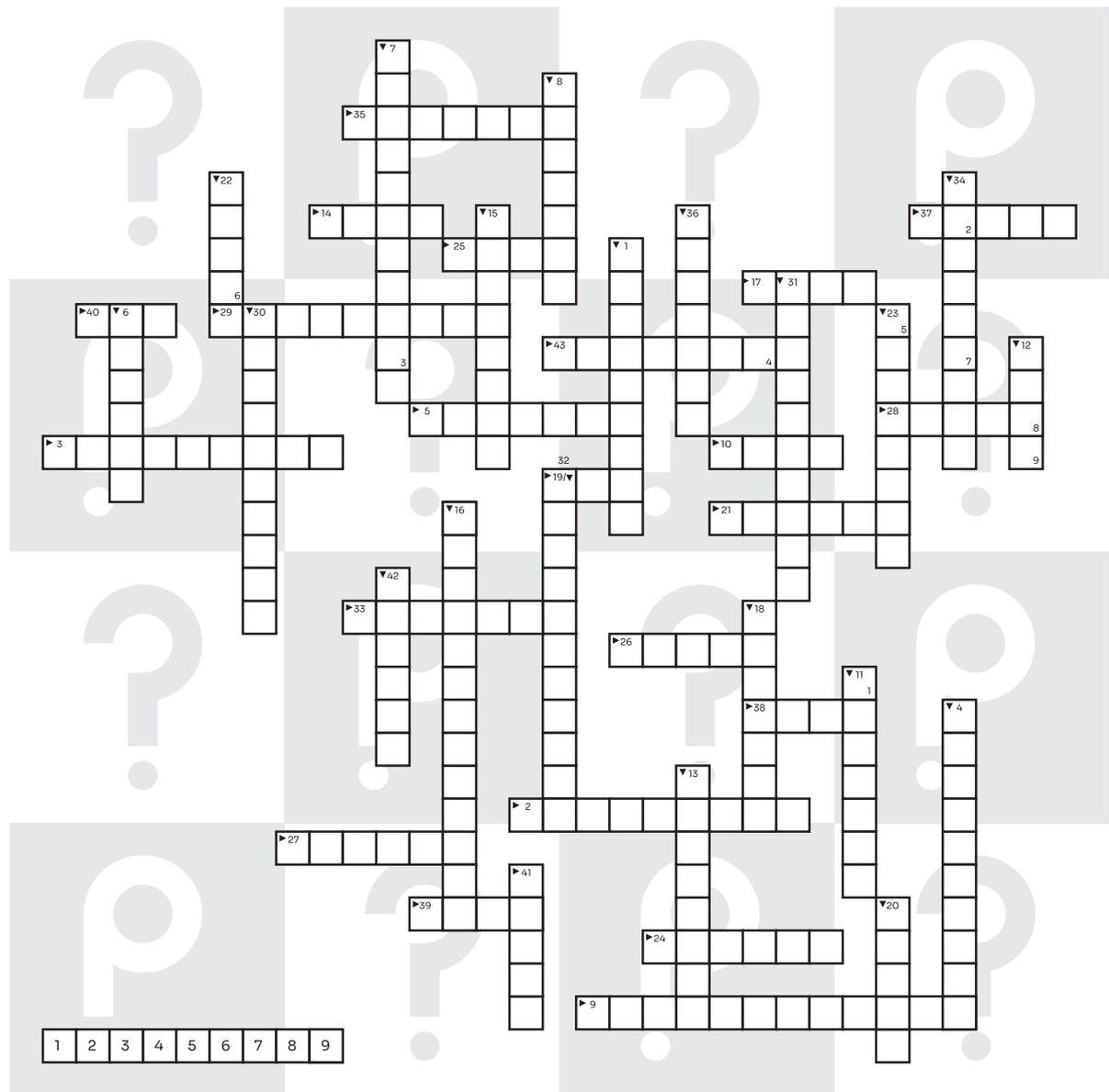
In Sachsen fehlen Lehrer*innen auf dem Land und in den MINT-Fächern. Wir bei PIO freuen uns, dass wir das Sächsische Staatsministerium für Kultus dabei unterstützen können, die Kampagne zur Gewinnung von Nachwuchslehrkräften zu beleben. Zum Auftakt holen wir für einen Strategie-Workshop Fachleute und Akteure aus Verwaltung und Schule an einen Tisch. Wir charakterisieren Zielgruppen und Bedarfe, entwickeln Botschaften und leiten passgenaue Maßnahmen ab. Das Kultusministerium hat uns zudem erneut für seine Aktivitäten zur schulischen Inklusion an Bord geholt, für die wir die Öffentlichkeitsarbeit unterstützen.

Erfolgreicher Launch für CHERRISK

CHERRISK ist eine digitale Versicherungsplattform, die wir mit unserer Expertise und Leidenschaft beim Launch 2020 unterstützen durften. Die Marke ist innovativ, menschlich und digital. Darauf haben wir die PR- und Marketingaktivitäten fokussiert. Dieses Jahr setzten wir auf eine digitale Kampagne, die unter anderem App-Kommunikation, Influencer, unterhaltsamen Blog-Inhalte und einen TV-Spot beinhaltete. So haben wir die Marke am Puls der Zeit platziert – mit Content, der tausendfach geklickt und geteilt wird. CHERRISK hat dadurch 2021 deutlich mehr Versicherungen abgeschlossen als im Vorjahr und seine Community massiv vergrößert.

Noch Fragen?

1. Unter welchem Namen startete die Agentur 2007?
2. Nachname eines Geschäftsführer.
3. Am Gründungstag der Agentur geboren (Vorn. Neil).
4. Ein PIO Standort.
5. Neudeutsch für Sinn und Zweck.
6. Adresse des Berliner Büros (ugs.).
7. Unser neuer Slogan.
8. Wo wurde PIO gegründet?
9. Wir sind die Agentur mit dem...
10. Kunde der Agentur, Bezeichnung eines Lebewesens.
11. Name der aktuellsten Kampagne des „Konsum Leipzig“
12. Voll digitale Veranstaltung unseres Kunden („eBay...“).
13. Neudeutsch für Arbeitgebermarke („Employer...“).
14. Eine der Farben der neuen Marke.
15. Offsite-Standort in diesem Jahr (Seeresort).
16. Was tragen Kommunikatoren?
17. Abkürzung des Vereins „Leipziger PR Studenten“.
18. Preisgekrönte Kampagne der Agentur („Ringen um...“).
19. Nachname der ersten Mitarbeiterin (Dana).
20. Anzahl der Mitglieder im Management Board.
21. Schwed. Trendmarke im Bereich Urban Mobility.
22. Abk. „Quantum Technology & Application Consortium
23. Erste Büroadresse („...gasse“).
24. Früherer Name von eBay Kleinanzeigen.
25. Anzahl der PIO-Standorte.
26. Ein Mitglied des Management Boards (Nachname).
27. Bewertungsportal für Arbeitgeber.
28. Material des Konferenzraumschisches in Leipzig.
29. Neudeutsch für „Herausforderung“.
30. Eine Art und Weise der Kommunikation.
31. Anderes Wort für vorausdenkend, vorausseilend.
32. Glaubwürdig, ehrlich, echt.
33. Work? Life?...
34. Kulinarisches Ritual in allen Offices.
35. PIO ist Gewinner des Freundlichkeitspreises für...
36. Internes Schulungssystem („PIO...“).
37. Tool für den gemeinsamen Austausch in Text und Video (Microsoft).
38. Eine Plattform zur Online-Kollaboration.
39. Wie organisiert PIO sein Tagesgeschäft?
40. Objectives, Key Results (Abk.).
41. CPC bedeutet „Cost per...“.
42. Bekannter Clipping-Dienstleister.
43. Unser Partner für Medienkontakte und Versand.



Hip? Hopp. Hurra!



Zu viel Teamgeist für nur einen Steg: das PIO Team beim Herbst-Offsite 2021 im Seeresort Gröbern