



# Hallo! Wir sind die Sichtbarmacher :innen

**Kommuni-  
kations-  
Strategen\***

**Web-  
Entwickler\***

**Digitale  
Strategen\***

**Film-  
& Foto-  
Macher\***

**SBM**

**Grafik-  
Designer\***

**Campaig-  
-ner\***

**Wort-  
Akrobaten\***

**\*innen**

# Einige unserer Kunden



Landeshauptstadt  
München  
**Mobilitätsreferat**



SCHWEISFURTH  
STIFTUNG

**VERSICHERUNGS  
KAMMER  
STIFTUNG**



# Ziele unserer Arbeit

## Sichtbarkeit schaffen

Nur wer wahrgenommen wird, kann etwas bewirken. Dabei ist das gute alte Word-of-Mouth ebenso wichtig wie digitale Sichtbarkeit.

## Erlebnisse kreieren

“Wer nicht hören will, muss fühlen!” Es hat seinen Grund, dass dieser Spruch Generationen überdauert – denn wer gefühlt hat, vergisst nicht wieder. Erlebnisse sind der Rohstoff unserer Erinnerungen.

## Identität schärfen

Starke Marken haben ein klares Profil, sind wiedererkennbar und suchen sich einen festen Platz im Assoziationsnetzwerk ihrer Kunden.



# Sichtbarkeit schaffen.

Streng genommen dürfte es nicht Sichtbarkeit heißen, sondern Hörbarkeit – denn der Knackpunkt liegt im Weitererzählen. Egal ob analog oder digital, nur was im Kopf bleibt und erzählenswert ist, verbreitet sich.

Kampagnen

Print

Film

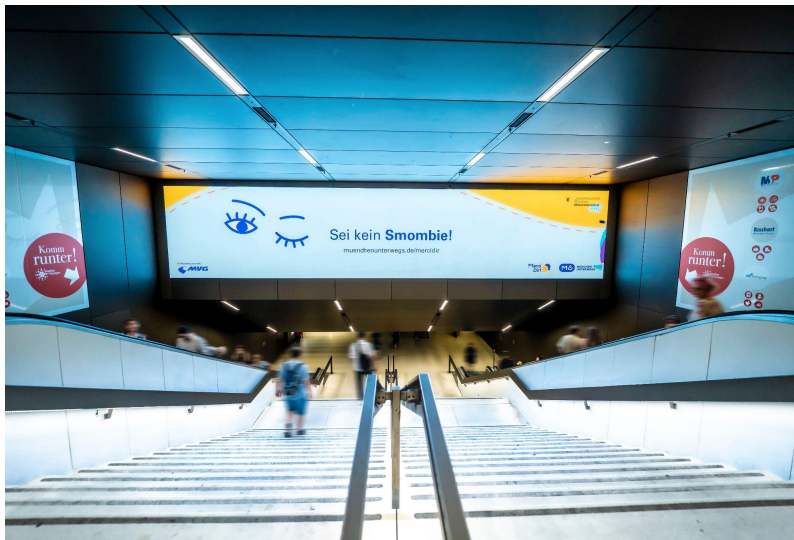
digitales Marketing

# Kampagne

Verkehrssicherheitskampagne der  
Landeshauptstadt München

„Merci Dir“ ist die Verkehrssicherheitskampagne des Mobilitätsreferats München, die ein verkehrssicheres Verhalten der Bürger:innen fördert. Wir haben die Kampagne inklusive CI konzeptioniert und verantworten sowohl Strategie als auch Umsetzung der laufenden Kampagne. Schwerpunkt sind OoH-Formate (siehe Bild links) und Dialogformate (siehe Abschnitt „Erlebnisse kreieren“).





# Kampagne

Out of Home-Kampagne mit dem  
Thema: Ablenkung im Straßenverkehr

Postkarten als "Sammel-Quizkarten" in diversen Läden und Gastronomien Münchens. Großformatige Plakate auf der Straße, in U-Bahn-Aufgängen. Animierte Flächen am Stachus und Marienplatz.





# Kampagne

**Auftraggeber: RANAS (ETH Zürich)**

Zielgruppenspezifische Kommunikationskampagnen, z. B. per Außenwerbung, Social Media, Pressearbeit, usw.  
Hier Konzeption einer Corona- Verhaltenskampagne für die Schweiz im Frühsommer 2020, basierend auf psychologischen Erkenntnissen zu positiven und negativen Verhaltensfaktoren.





# Kampagne

Auftraggeber: RANAS (ETH Zürich)

Situative Botschaften am Ort des Geschehens.



Mehr zu Merci Dir!  
muenchenunterwegs.de/mercidir



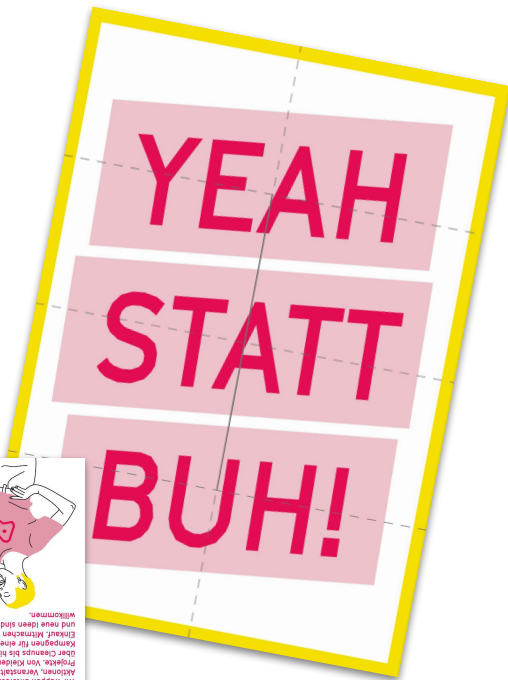
SICHTBAR MACHER

10

# Print

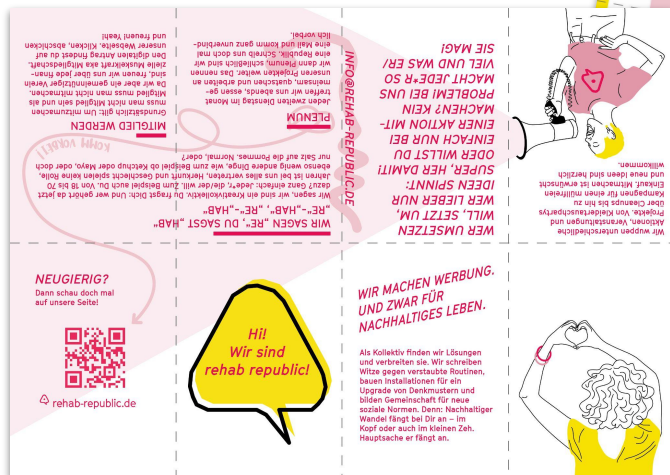
Reports & Broschüren,  
Postkarten, Sticker,  
Thekenaufsteller, etc.

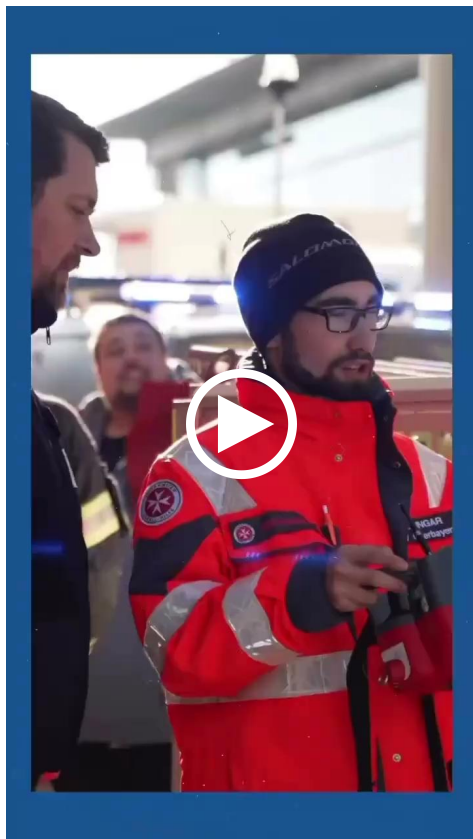




# Print

Manchmal reicht eine Visitenkarte einfach nicht aus, um wirklich sichtbar zu werden – oder sie muss genauso unkonventionell sein wie der Verein selbst. Für rehab-republic e. V., ein gemeinnützigen Verein, der sich für Bildung für nachhaltige Entwicklung engagiert, haben wir deshalb ein Zine gestaltet – mit genug Raum für alles, was nicht auf eine Visitenkarte passt.





## Langzeit- einrichtungen

Perspektiven,  
die bewegen



# Film

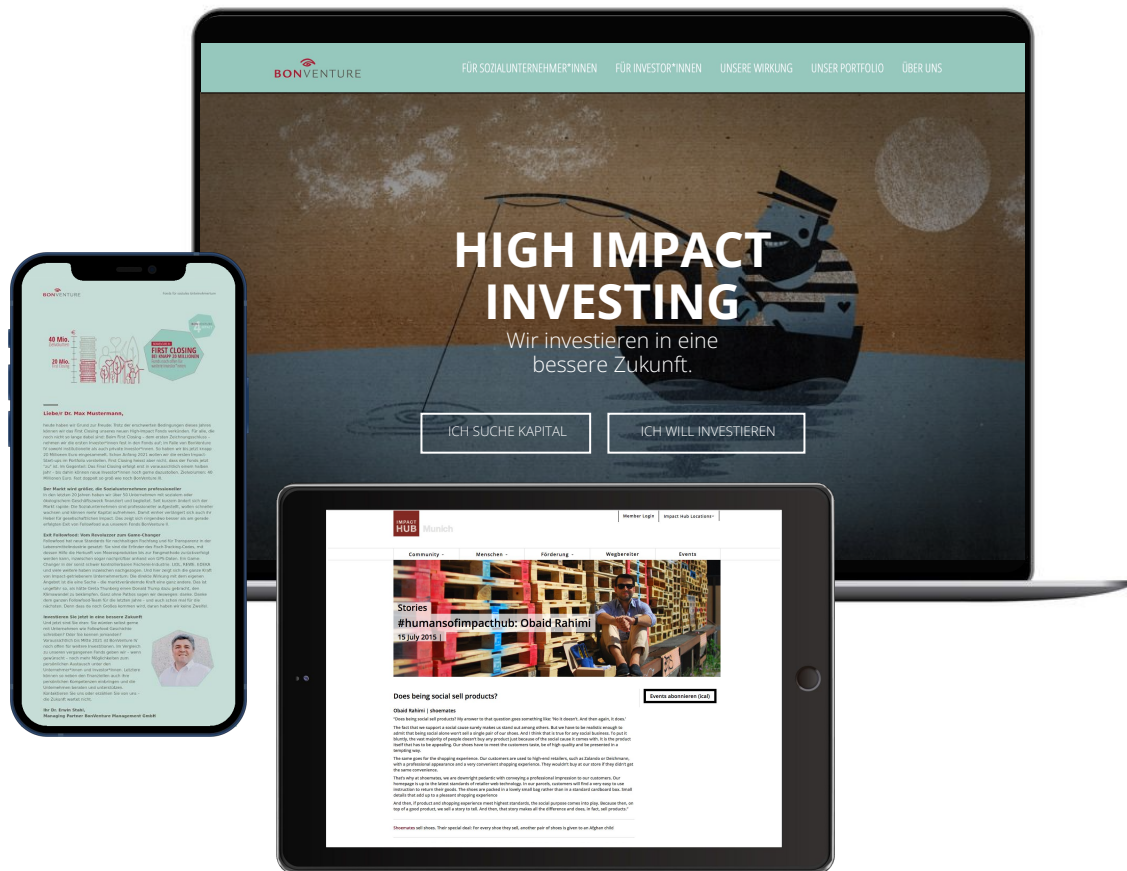
Imagefilm, Eventdoku, Erklärfilm, Animation,  
Infovideos, Social Media Clips, ...

Hier: Ein Reel der "Funke Fachtagung" der  
Versicherungskammer Stiftung und ein  
Imagefilm über den katholischen  
Männerfürsorgeverein.



# Digitales Marketing

Ohne eine digitale Heimat ist alles nichts. Ob Webseiten, Newsletter, Content oder SEO-Texte – jede Nutzergruppe muss sich mit ihrem Anliegen schnell zurechtfinden. Um zu überzeugen, bieten persönliche Geschichten die beste Identifikationsfläche.



# Erlebnisse kreieren.

“Es gibt nur ein Ding im Universum, das stabiler ist als Eisen: die menschliche Routine.”  
Klingt nach Einstein, haben wir uns aber selbst ausgedacht. Um das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, reichen Information und Wissensvermittlung nicht aus. Erlebnisse in sozialen Kontexten wirken stärker und länger. Sie werden Teil unseres autobiografischen Narrativs und prägen unser Selbstverständnis. Sie machen alternative Verhaltensweisen unmittelbar erfahrbar und helfen so beim schwierigsten Schritt: dem ersten.

Verhaltens-Interventionen im öffentlichen Raum

Neue Routinen ermöglichen

Gamification-Elemente

# Hast du uns auf dem Radar?





**Wir drücken  
nur auf die  
Zahnpasta-  
tube**

Daniel,  
Schwanthalerhöhe

# Urbanes Nachbarschafts Event

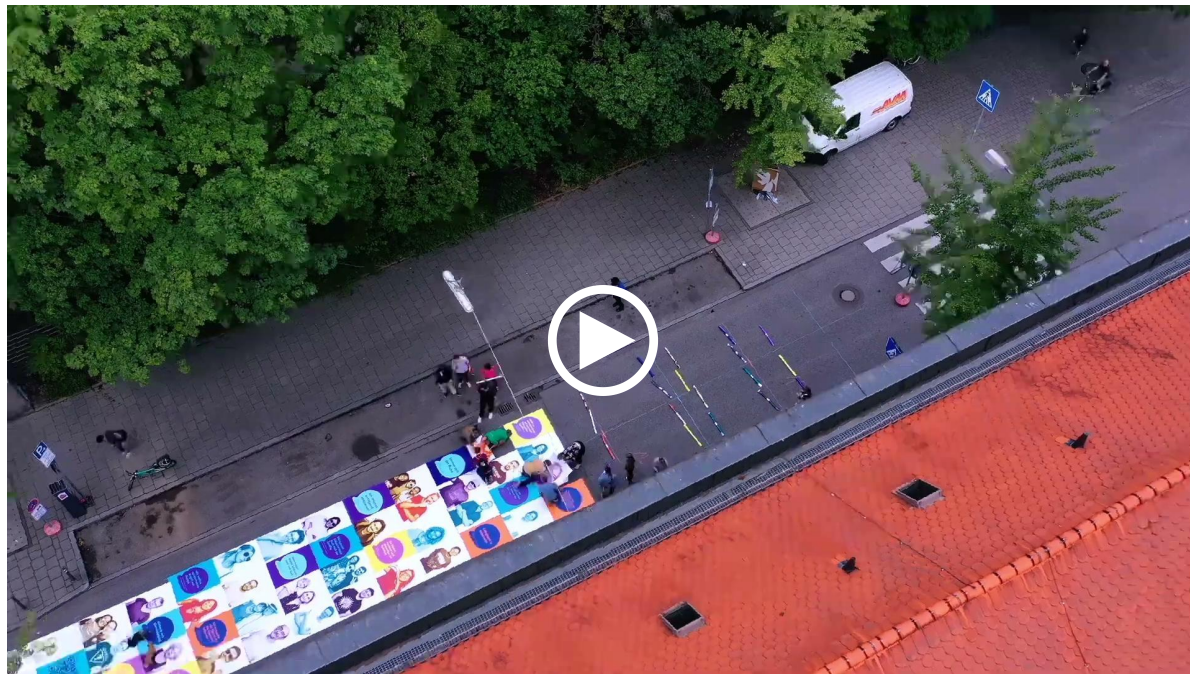
## Hast du uns auf dem Radar?

Diese Nachbarschaftsaktion haben wir im Rahmen der Verkehrssicherheitskampagne „Merci Dir“ sowie der Kunst- und Kulturtage Westend (KUKT) durchgeführt.

Im Frühjahr haben wir bei mehreren Fototerminen Porträts von Anwohnenden aufgenommen. Einige Wochen später verwandelten wir die gesperrte Bergmannstraße in eine temporäre Ausstellungsfläche: Gemeinsam mit den Anwohnenden, Musik, Kleister und guter Stimmung entstand beim „Kleisternob“ eine große Straßenkollage.

Ein sichtbares Zeichen für mehr Miteinander und sichere Straßen im Viertel.





# Urbanes Nachbarschafts Event

Hast du uns auf dem Radar?

Unser Film über die Aktion.

# Gamification

## Stimmungsbarometer

Das Stimmungsbarometer ist ein interaktives und spielerisches Umfragetool im Rahmen der Verkehrssicherheitskampagne "Merci Dir!" der Stadt München. Auf Veranstaltungen wie dem Tollwood oder dem Zamanand-Straßenfestival laden wir damit Passant\*innen ein, ihre Meinung zu Verkehrsthemen abzugeben – einfach durch das Ziehen eines Bonbons aus einer von fünf Antwortsäulen. So entsteht auf spielerische Weise ein Meinungsbild der Münchner\*innen.



Ein friedliches und freundliches Miteinander auf der Straße. In der Theorie ganz einfach – in der Praxis nicht immer. Zum Beispiel, wenn uns Eile und Termindruck im Weg stehen.

Doch egal ob auf dem Rad, im Auto, zu Fuß oder mit Bus und Bahn: Entspannt wirken wir nicht nur souveräner und sind besser gelaunt, sondern sind auch sicherer unterwegs.

Entspannter statt Erste\*r – bist du dabei?

Merci Dir!



Noch bis 31.12.2022

Digital abstimmen, eigenen Spruch einlesen und Preise gewinnen!  
muenchenunterwegs.de/mercidir



# Identität schärfen.

“Don’t judge a book by its cover.” Stimmt natürlich – aber in welches Buch schaut man zuerst, wenn 20 verschiedene vor einem liegen? Der erste Eindruck entscheidet, wem wir die Chance geben, uns zu überzeugen. Starke Marken sind attraktiv, leicht verständlich, wiedererkennbar und suchen sich einen festen Platz im Assoziationsnetzwerk ihrer Kunden.

Entwicklung von Markenidentität oder Corporate Design

Entwicklung einer Bildsprache

Storytelling





Netzwerk Klimaherbst

Angebote ▾

Über Uns ▾

Unterstützen



## mehr Wirksamkeit fürs Klima



Vereine, NGOs, Initiativen und andere Klima-Verbündete: Ihr habt Fragen rund um Aktivismus und Zivilgesellschaft? Ihr wollt euch professionalisieren, Methoden der Projektarbeit oder der BNE kennenlernen? Ihr sucht nach Synergien mit anderen?

Meldet euch bei uns! Das Netzwerk Klimaherbst ist euer Verknüpfer und Verstärker, Schleifstein und Reibebaum. In den Ring werfen wir unsere Expertise aus 17 Jahren Projektarbeit.



MEHR WIRKSAMKEIT  
FÜRS KLIMA

# Marken identität

Hier: Netzwerk Klimaherbst e. V.

Wir haben das Netzwerk Klimaherbst bei seiner strategischen und visuellen Weiterentwicklung begleitet: mit einem neuen Slogan, einem überarbeiteten Logo und einer neuen Webseitenstruktur.

Das Redesign des Logos bringt Vernetzung und Wandel in eine prägnante, reduzierte Form. Die neue Seitenstruktur sorgt für Übersichtlichkeit und bietet eine benutzerfreundliche Grundlage für Information und Beteiligung.



# Markenidentität

Hier: Schweisfurth Stiftung

Die Schweisfurth Stiftung setzt sich seit 1985 für eine zukunftsfähige Landwirtschaft und Ernährung ein – mit Projekten an der Schnittstelle von Ökologie, Tierwohl, Handwerk und gesellschaftlichem Wandel. Ihre Farbpalette verbindet natürliche Erdtöne mit frischen, lebendigen Akzenten. So spiegelt sie die naturnahe Verankerung ebenso wider wie den zukunftsorientierten, zeitgemäßen Anspruch der Stiftung.



Will ein Gesprächsangebot schaffen: Radoslav Ganev. ©

Veröffentlicht am: 02.11.2020 - 17:46

SINTI UND ROMA

## „Zigeuner ist nicht nur ein Messer“



von Sabrina Butz

Flucht nach Vorne: Radoslav Ganev will zeigen, wie viel Roma ist. Er selbst hat seine Identität jahrzehntelang er zum ersten Mal als Rom vorgestellt wurde.



### HERAUSFORDERUNG

»Ein früherer Kollege rief mich 2009 an und sagte: Ich habe hier 200.000 Flaschen auf dem Hof stehen, falsch etikettiert, die Ware hundertprozentig in Ordnung. Kennst du jemanden, der das braucht?«

Dr. Juliane Kronen / Gründerin innatura gGmbH

# Story telling

## Hier: Romanity & BonVenture

Ob für die Presse, in Pitch-Präsentationen, oder auf der Webseite: Persönliche Geschichten bleiben hängen und schaffen Vertrauen.



# Wir sehen uns!

