

# Düppeler Chancen

Training, Coaching und HR Consulting / Marken / Kinder im Fokus / Portfolio / 72 Antworten  
von Bischof Gerhard Ulrich, Oberbürgermeister Torsten Albig, Michael Noss, Bernhard Rieder /  
Vorbilder / Menschen bei boy / Meilensteine / Glosse / Und dann ...!

boy

STRATEGIE UND KOMMUNIKATION

04	Mit einer Vision des Menschen <i>Training, Coaching und HR Consulting   Michael Noss, Bärbel Boy und Stefanie Giese</i>
06	Marken und ihre Zukunftskompetenz <i>Wie Markenstrategie Zukunft sichert   Bärbel Boy und Barbara Heimbeckel</i>
08	Die Innovationsspezialisten <i>Wie man rausfindet, was kommt   Barbara Heimbeckel, Bärbel Boy und Helger McClay</i>
10	Portfolio, <i>neu</i> <i>boy wird eine Unternehmensgruppe   Stefanie Giese, Michael Noss, Bärbel und Oliver Boy</i>
12	72 Antworten von Gerhard Ulrich, Torsten Albig, Michael Noss und Bernhard Rieder <i>Von Glück bis Facebook</i>
16	Nasereiben und Unternehmenskultur <i>Das familienfreundlichste Unternehmen der Branche und seine Vorbilder   Bärbel Boy</i>
18	Menschen <i>Gesichter und Profile   Oliver Boy und Stefanie Giese</i>
20	Die letzten zehn Jahre <i>Meilensteine   Julian Jacobson, Bärbel und Oliver Boy</i>
22	Text als Grauwert <i>Oder: Warum sprechen die eigentlich so komisch?   Die Glosse von Dennis Fiedel</i>
24	Und dann ... <i>Ein Blick nach vorn   Bärbel Boy</i>

# 10 Jahre!

Am 03. November 2011 ist boy|Strategie und Kommunikation zehn Jahre am Markt. Wir sind ein bisschen stolz und sehr froh über das, was wir erlebt und geschafft haben, und für das, was wir heute sind. Zwischen allen Zeilen in diesem Magazin steht die Dankbarkeit, die wir gegenüber unseren Wegbegleitern empfinden. Wir schreiben über unsere Vorbilder und ehren sie. Die 72 Antworten auf den Seiten 12 bis 15 und die Tatsache, dass unser Gründungskunde Dennis Fiedel mit seiner Glosse das (fast) letzte Wort hat, zeigen die Achtung vor unseren Kunden: Wir wollen voneinander lernen und zuhören und uns immer wieder vom Schein zum Sein justieren lassen. Deshalb hoffen wir, dass dieses Magazin auch zum Dialog wird – mit Ihnen, unseren Lesern.

Ein Jubiläum ist gleichermaßen Anlass innezuhalten und zurückzusehen als auch Forderung, die eigene Identität und Zukunftsaufgabe zu überdenken. Unsere Themen und Beiträge eint deshalb das Nachdenken über die Aufgaben von morgen: Kann es eine neue Verantwortung der Marken für die Weltsicht und das Menschenbild geben? Was haben wir wirklich zu sagen? Welche Bilder von der Zukunft können Menschen heute noch überzeugen? Und was erwarten die Erwachsenen von morgen von der digitalen Welt?

Wir freuen uns auf Ihre Reaktionen und Gedanken und sind gespannt auf jeden Tag und die gemeinsamen Etappen der nächsten zehn Jahre. Unseren Ausblick auf diese Zeit finden Sie auf der allerletzten Seite.

Viel Anstoß, Nachdenken und Spaß wünscht Ihnen im Namen des gesamten Teams



*Bärbel Boy  
gründete 2001 boy|Strategie und Kommunikation. Die 43-jährige Strategin, Vordenkerin und Trainerin entwickelt seit 15 Jahren wirksame Kommunikationsstrategien und Marken. Ihre herausfordernde Art, ihre schnelle Analyse, die norddeutsche Begeisterung und ihr langer Atem zeichnen sie aus. Sie bewegt boy seit zehn Jahren in die richtige Richtung. Mit viel positiver Energie!*

# Mit einer Vision des Menschen

Michael Noss, Bärbel Boy, Stefanie Giese

In einer dunklen Klosterkirche bei Minusgraden im Morgengrauen stehen, die klammen Finger an einem schlichten Kräutertee wärmen und die eigenen Gedanken zu wesentlichen Lebensfragen führen lassen. Unter schmerzdem Muskelkater auf einen Holzblock einschlagen, bis sich aus dem Holz die Form schält, die unter dem Titel „Meine Welle“ einen selbst spiegelt. In den Dünen Helgolands die Kunst des Selbstgesprächs bei Sonnenaufgang erlernen und einen alten schätzenswerten Gesprächspartner zurückgewinnen. Trainings können uns nachhaltig verändern.

Wir sitzen im Kloster. Ein Training zur Burn-out-Prophylaxe. Es geht um Rituale, um Rhythmus, um eine ganz andere Bilanz als die, die die hier anwesenden Partner einer global agierenden Prüfungsgesellschaft sonst ziehen. Die Teilnehmer sind unterschiedlich offen. Es gibt Skeptiker, die nicht sicher sind, ob sie in ihrem Leben noch viel verändern können. Aber alle wollen tatsächlich den Perspektivwechsel wagen. Kloster – ein Modul in einem breit angelegten Burn-out-Prophylaxe-Programm, das BOY.NOSS entwickelt hat. Neben verschiedenen Auszeitkonzepten beinhaltet das Programm „Seven“ Trainingsangebote zu verschiedenen Prophylaxefeldern. Im Gebirge, im Kloster, im Theater, auf der Insel, im Atelier oder im Gym, am Instrument oder am Holzblock – die Trainings treffen Menschen ins Herz und eröffnen tatsächlich neue Perspektiven. Die sorgfältige Kombination aus Ort und Raum, Inhalten und der Abwechslung zwischen Selbstreflexion, Austausch und Input macht aus zwei Tagen Training eine Kraft- und Sinntankstelle.



BOY.NOSS

Bilder haben im Vergleich zu theoretischen Konstrukten die Macht, Geschichten zu erzeugen, auch solche von der eigenen Zukunft, solche zur Erklärung der eigenen Vergangenheit etc. Bilder und Geschichten führen Menschen schneller und nachhaltiger in die Auseinandersetzung mit sich selbst und sind schnell abrufbare Leitbilder für zukünftiges Verhalten. Bilder und Geschichten unterstützen eine Verhaltensänderung äußerst wirksam. Sie verändern unsere Muster.



BOY.NOSS

## Auf die Persönlichkeit kommt es an

Führungsfaktor Persönlichkeit – ein weiteres Programm von BOY.NOSS. Im Raum stehen neun 2 Meter große Archetypen der Führung. Die Bilder erzeugen Emotionen. Die Selbstwahrnehmung als Führungskraft wird schärfer, wenn die Teilnehmer zwischen Bergführer und König, General und Platzhirsch, Hirte und Dirigent ... ihre Rolle suchen, sich spiegeln und abgrenzen. Jürgen Klinsmann – ein klassischer Bergführer? Helmut Kohl – ein König? Es gibt kein richtig und kein falsch. Führung tritt aus der Begrenzung mechanisch ausgeübter Führungstechniken heraus und wird eine persönliche Stärke. Die Teilnehmer erleben sich selbst als effektive Führungskräfte und entwickeln eine Vision von sich selbst.

## Weiterentwicklung ist keine Frage des Alters

Die Namensgeber von BOY.NOSS, Bärbel Boy und Michael Noss, sind spezialisiert auf Entwicklungsprogramme, die nicht beim Führungsnachwuchs Halt machen. „Weiterentwicklung ist keine Frage des Alters, sondern des Menschenbildes und der Sicht auf sich selbst.“ Michael Noss trainiert und coacht seit fast 20 Jahren. Die Zusammenarbeit bedeutete beiden Partnern eine persönliche wie berufliche Weiterentwicklung. Als Team konzipieren sie seit drei Jahren Entwicklungsprogramme für die Top-Führungsebene. Ein wesentlicher Teil ist die Begleitung und Beratung von Partnergesellschaften und den Führungsgremien der Unternehmen.

## Teamanalyse mit Playmobil

Der Einsatz ungewöhnlicher Methoden, um Menschen neu handlungsfähig zu machen, ist in jedem Training im Fokus. Bei der Begleitung hochkarätiger Führungsteams wird beispielsweise zum Spielen aufgefordert. Dann spielen erwachsene Menschen Playmobil und stellen ihre Teamsituation nach, und während sie Hüte und Positionen, Werkzeuge und Fahrzeuge suchen und aufbauen, sagen sie sich Dinge über ihre Situation, die sie sonst nie gesagt hätten. Die bunte Aufstellung der Männchen führt zu Erkenntnissen und aus der Vogelperspektive betrachtet finden alle auf einmal Lösungsansätze. Die Bilder werden zu Sinnbildern von dem, was die Gruppe überwinden will. Und mit dem gewonnenen Aufbruchswillen ist Veränderungsbereitschaft da. Die Aufstellung für die Zukunft macht symbolische Handlungen möglich: Es werden Visiere hochgeklappt und alte Zöpfe abgeschnitten.

## Im Pferdeland Schleswig-Holstein

Die Trainer stellen sich vor: Moritz, Rex, Sissi, Atilla und Black Beauty stürmen in die Halle und zeigen sich von ihrer tierischsten Seite: Galoppierend jagen sie sich durch die Halle, raufen sich wie Kinder und schmeißen sich auf den Boden, um sich im staubenden Sand ordentlich zu wälzen. Moritz tut dies auch eiskalt, während alle um ihn herum galoppieren. Er ist der Chef. Ganz klar. Themen wie „Beobachten und Beurteilen“, „Kontakt aufnehmen“, „Führen und Folgen“, „Führen aus dem Hintergrund“ und viele weitere Führungsmethoden kann pferdegestütztes Coaching vermitteln. Wenn ich spürbar und sicher führen lernen möchte – spiegelt mir das Pferd als Trainer die wichtigsten und einprägsamsten Verhaltensweisen meiner Führungspersönlichkeit 1 : 1. Stefanie Giese ist die Spezialistin für „Horse Assisted Education“. Das Training, das diese Methode einbettet in ein Führungstraining, heißt „Weide“.

## Ausblick

Eigene Anschauung, Befragungen und die strategische Beobachtung der Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt sind neben der konkreten Kundennachfrage der Motor für die frühe Entwicklung innovativer Konzepte. Ein Gesamtkonzept zum Umgang mit dem demografischen Wandel in Unternehmen ist unter dem Arbeitstitel „Route 66“ in Arbeit. Außerdem entsteht gerade ein Trainingskonzept, das das Führungsinstrument Visualisierung vermittelt. Es geht um das Arbeiten mit starken Bildern im Führungsalltag zur inspirierenden Vermittlung von Zielen und Zahlen, von Vision und Geschichten etc. Ebenso entsteht ein Training, das Konfliktkompetenz und emotionale Intelligenz schult.

Die Bedürfnisse der Unternehmen sind immer die Messlatte für die Entwicklung von Maßnahmen. Unternehmerisches Verständnis und ein positives Menschenbild sind die zwei Pole, die BOY.NOSS zusammenbringen. Und so verfolgen alle Trainings ein Ziel: nachhaltige Weiterentwicklung für den Einzelnen, das Team, das Unternehmen und eine konkrete Vision von dem nächsten Schritt.

## Unsere Trainingsformate

Führungskräfte-Entwicklung:  
Führungsfaktor Persönlichkeit – Die neun Archetypen der Führung | Strategiemoderation und Zielvermittlung

Persönlichkeits-Entwicklung:  
Persönlichkeit und Rhetorik | Kommunikationstraining und Konfliktprävention | Emotionale Intelligenz und Empathie

Verkaufstraining:  
Kundenmanagement-Training: Die sieben Kundenmanagement-Typen | Kommunikation und Präsentation

Coaching:  
Einzelcoaching, Orientierungscoaching, Teamcoaching

Teamtrainings:  
Teambuilding in Führungsteams | Teamanalyse und Teamführung | Spezielle themenorientierte Teamtrainings | Werte-Prozess und Wertetraining

Stressmanagement:  
Perspektivwechsel – Das Programm zur Burn-out-Prophylaxe: Gipfel, Kloster, Insel, Atelier, Studio, Theater etc. angepasst auf das jeweilige Unternehmen | Stressbalance und Zeitmanagement



Er ist Coach, Managementtrainer, Aufsichtsratsvorsitzender, Autor, Redner, Musiker und Pastor:  
Michael Noss trainiert und coacht seit 17 Jahren Führungskräfte und unterstützt so die Personalentwicklung namhafter internationaler Unternehmen.

# Marken und ihre Zukunftskompetenz

Bärbel Boy und Barbara Heinbockel

Zu Zeiten der Eroberung der digitalen Welt erleben wir eine Renaissance der Marke. Wer hätte das in den Zeiten des Dotcom-Aufbruchs vermutet? Visionen zwischen Anarchie, altruistischer Selbstverwirklichung und Demokratie wurden von den Davids, die sich den traditionellen Marken entgegenstellen, ausgerufen.

Doch gerade im Internet mit seinen kleinen Initiativen und zahlreichen Ideen haben sich in Windeseile Marken und Marktführer etabliert – mit Marktanteilen, die an monopolistische Zeiten erinnern. Google mit einem Marktanteil von knapp 90 Prozent im Suchmaschinenmarkt wird mit einem Markenwert von 111 Milliarden US-Dollar 2011 beziffert. Damit ist Google erstmals seit vier Jahren auf Platz 2 hinter Apple, aber deutlich vor traditionell starken Marken wie McDonald's (Platz 4) oder Coca-Cola (Platz 6). Der Video-Kanal YouTube des Google-Konzerns ist ähnlich der Suchmaschine selbst zum Synonym für Videoportale im Internet geworden. Und Facebook scheint im Markt der Sozialen Netze eine ähnliche Vormachtstellung einzunehmen. Nur Google selbst, so schätzen Branchenkenner, könnte mit seinem Netzwerk Google+ den Hauch einer Chance im Wettbewerb mit Facebook haben.

Gerade in komplexen Märkten wie dem Internet mit seiner Angebotsflut sehnen sich die Kunden nach starken Marken. Marken sind relevant und werden es auch zukünftig bleiben. Für uns, die wir täglich mit Marken umgehen, bleiben Fragen für die Zukunft offen: Können wir uns als Markenstrategen eine eigene Überzeugung in der konsum- und wachstumsgetriebenen Markenwelt leisten? Welche gesellschaftliche Aufgabe haben Marken? Können sie gar die Welt ein klein wenig besser machen?

## Der Sinn des Lebens als Aufgabe der Marke

Welchen Beitrag leisten Marken zu einer relevanten Zukunftsvorstellung und einem zukünftigen Menschenbild? Eine

völlig unpassende Frage, nicht wahr? Darum geht es schließlich nicht. Es geht ums Verkaufen. Ja. Aber was wird in Zukunft verkauft? Wie lange können wir der Zukunftsangst eine reine Gegenwartsorientierung entgegensetzen? Wir arbeiten auf der Grundlage von Trendforschung und Zukunftsstudien. Wir kriegen mehrmals im Jahr einen neuen gebundenen Entwurf von dem, was die Welt von morgen prägen soll und haben uns damit abgefunden, dass alle Institute, die sich mit Zukunft beschäftigen, sehr viel Gegenwärtiges beschreiben. Es erscheint legitim, persönliches Erleben der Gegenwart schon als eine Form der Zukunft zu begreifen. Dabei wissen wir seit Nassim Nicholas Talebs „Der Schwarze Schwan: Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse“ und der Bankenkrise, dass wir unangenehme Zukunftsvorstellungen, seien sie auch noch so plausibel, ignorieren.

Selten gelingt es, dass Marken mit ihrer Markenwelt einen Diskurs in Gang setzen oder gar neue Wertvorstellungen prägen. Ein oft gelobtes Beispiel ist Dove. Dove ist mit dem von der Marke präsentierten Menschenbild zu einer zukunftskompetenten Marke geworden. Kompetent im Umgang mit zum Beispiel einem Zukunftsthema, dem demografischen Wandel. Entscheidend an dieser Stelle war und ist das Menschenbild. Das prägt auch andere „Marken der neuen Welt“. Dazu gehören unter anderem dm-Drogeriemarkt oder Better Place. Nachhaltigkeit ist ein Aspekt von Zukunftskompetenz. Und ja: Wir sind schon weit, wenn wir Nachhaltigkeit zu einer *conditio sine qua non* der Markenführung machen würden. Aber es geht bei Zukunftskompetenz um weit mehr.

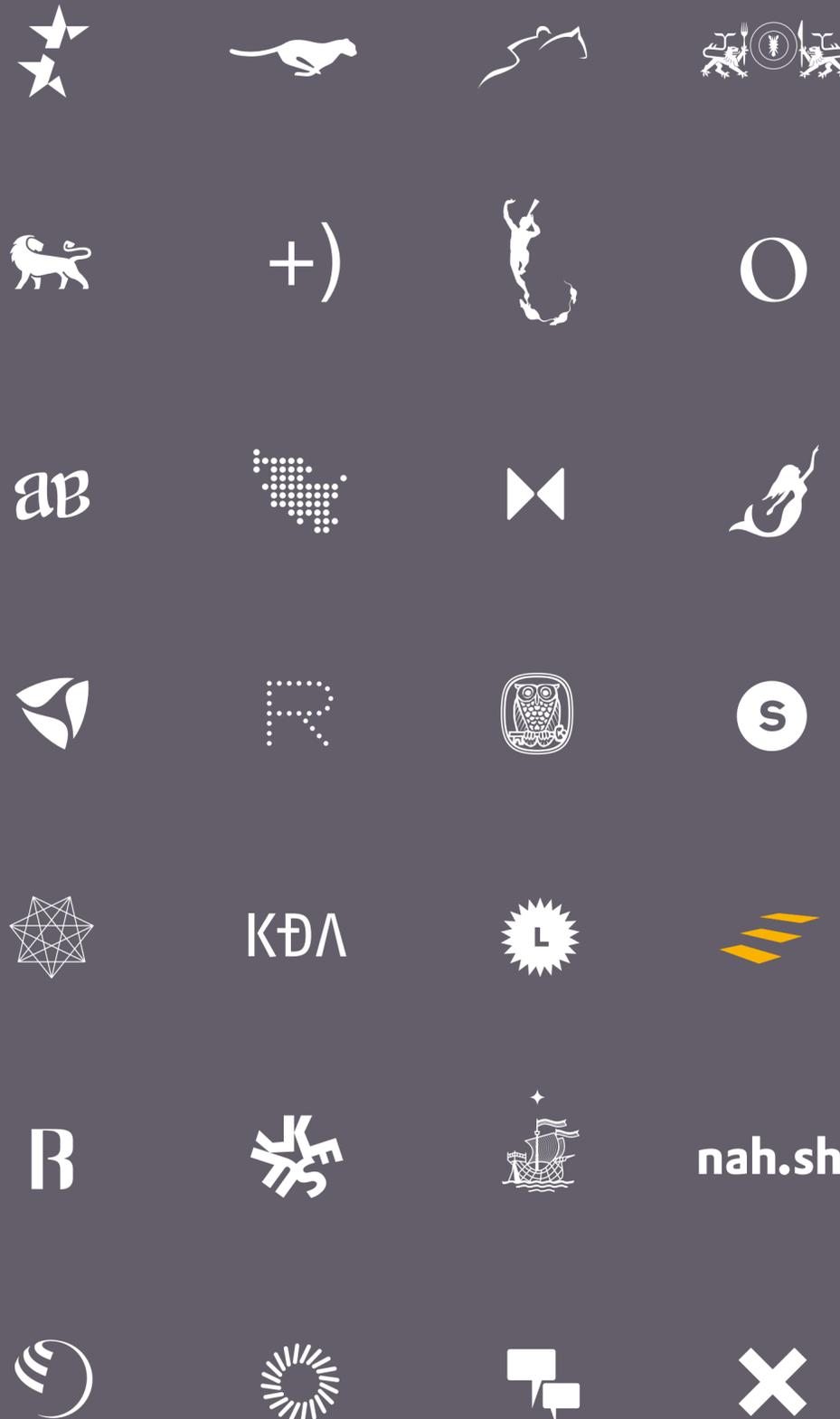
Es geht um ein neues Menschenbild. Um Role Models, Vorbilder, Identifikationsfiguren und eine Vorstellung vom Leben. Wer prägt die Bilder einer zukünftigen Gesellschaft? Wer bereitet darauf vor? Letztlich sind es die Verbraucher, die nach Zukunftskompetenz suchen. Und sie suchen als Verbraucher. Das wissen wir, seit es [www.utopia.de](http://www.utopia.de) gibt. Es mag sich lächerlich anhören und dennoch erscheint

mir die Beantwortung der Frage nach dem Sinn des Lebens der wesentliche Schlüssel zu einer zukunftskompetenten Marke zu sein. Der Beobachtung, dass Kirche nicht mehr diese normierende Kraft hat, ist ja kaum zu widersprechen. Eine ersatzreligiöse Funktion von Marken sei fern! Und dennoch wird in Deutschland für die Beeinflussung von (Kauf-)Verhalten und Einstellungen nirgendwo mehr Geld ausgegeben als in der Werbung und Markenkommunikation. Und deshalb prägen Marken Menschen- und Weltbild. Auch Tofffee beantwortet die Frage nach dem Sinn des Lebens, und zwar auf der Grundlage eines nicht mal mehr gegenwärtigen Menschen- bzw. Frauenbildes. Das ist nicht die Zukunftskompetenz, die Verbraucher suchen und belohnen.

Ein zukunftskompetentes Menschenbild und echte Sinnstiftung als gesellschaftliche Aufgabe von Marken – das hieße, über Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitszertifizierung weit hinauszugehen. Das hieße, Markenführung als gesellschaftlichen Beitrag zu verstehen und aus einer Positionierung eine Position zu machen. Stellen wir (uns und unsere Arbeit) einfach mal die (den) großen Fragen. Wir glauben an den Erfolg von zukunftskompetenten Marken.



Die Wirtschafts-Geografin  
Barbara Heinbockel  
arbeitet seit 2008 als Strategin für Marken und digitale Kommunikation bei boy.  
Ihre inhaltliche Stärke  
bringt sie vor allem in die Themen  
Stadt- und Standortmarketing, Tourismus  
und Mobilität ein.



← Brands von links nach rechts:

Europäischer Sozialfonds  
FLS GmbH  
Baltic Horse Show  
Feinheimisch – Genuss aus Schleswig-Holstein e. V.

Ferox Immobiliengruppe  
Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche  
Rattenfängerstadt Hameln  
Oceanwell Cosmetics

Anselm Bilgri  
nah.sh – Der Nahverkehr in Schleswig-Holstein  
Murmans School of Global Management and Economics  
Ocean Actives

La Mont Group  
FR Finance Relations GmbH  
White Owl Capital AG  
Schwarz Rechtsanwälte

Stellar Group  
Kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt  
Lernwerft – Club of Rome Schule Kiel  
BOY.NOSS – Training, Coaching, HR Consulting

Renate Behrendt Human Resources Management  
1. Kieler Forum Strategie und Kommunikation  
Flensburger Brauerei (leider nicht realisiert)  
nah.sh – Der Nahverkehr in Schleswig-Holstein

GEOMAR Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung  
Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen Kreis Plön  
Christliche Beratung Kiel  
Opferhilfe Berlin

Danke, Sarah, Lise, Rosa, Henri, Morten, Konstantin, Ada, Anton, Fiona, Marla, Hugo, John.



Fiona und Ada



Henri

### Fokusgruppen

sind ein häufig von uns eingesetztes Instrument in der Marktforschung und der Ideenentwicklung. Sechs bis zwölf Personen werden durch eine vorher minutiös konzipierte Moderation geführt. Persönlichkeitsprofile, Zukunftsperspektiven, Kreativwerkstätten – in einer Fokusgruppe entsteht durch intensiven Austausch und eine fördernde wie fordernde Moderation eine schöpferische Atmosphäre. Die Fragestellung bestimmt die Teilnehmer- bzw. Expertenwahl. Das Methodenset wird auf die Gruppe abgestimmt. Wir können aus einem inzwischen einzigartig breiten Methodenrepertoire auswählen.



Lise

Rosa



Konstantin



John



Sarah



#### Was kannst du schon alles alleine am Computer?

- 87% Ins Internet gehen
- 58% E-Mails versenden
- 60% Text-Dokumente erstellen und bearbeiten
- 76% Lernprogramme nutzen
- 37% Fotos bearbeiten
- 35% Tabellen erstellen und bearbeiten
- 26% CDs/DVDs brennen
- 23% Präsentationen erstellen und bearbeiten
- 9% Filme schneiden
- 8% Webseiten erstellen
- 8% Musik komponieren
- 7% Programmieren

10- bis 13-Jährige (n=237) Quelle: BITKOM, Jugend 2.0



Marla und Henri



Anton



Morten

# Die Innovations-spezialisten

Barbara Heinbockel, Bärbel Boy und Holger McCloy

43 % aller Kinder können sich schon heute ein Leben ohne Internet gar nicht mehr vorstellen. Wer heute Internetauftritte und digitale Kommunikationskonzepte konzipiert, wer sich als Arbeitgebermarke für junge Arbeitnehmer aufstellen will, ist gut beraten, sich an den ganz Jungen zu orientieren. Kinder entwickeln heute eine Vorstellung von dem, was morgen sein soll. Beeinflusst werden sie dabei genauso von ihren Wünschen wie von Zeichentrickfilmen, von aufgeschnaptem Wissen um technische Möglichkeiten wie von ihren Erfahrungen mit Eltern und Freunden und deren Verhalten in der digitalen Welt.

### Was heißt das für die Ansprüche an eine Kommunikation?

Wie immer sind es die Informationen aus erster Hand, die wir heranziehen möchten. Deshalb führen wir eine Kinderfokusgruppe durch. Zwölf Kinder haben wir an einem Freitagnachmittag eingeladen. Gestaltet wird der Nachmittag von den Strategen und Online-Spezialisten aus unserem Haus. Mit diesem Team sind wir in der Lage, die Impulse der Kinder sowohl strategisch als auch online-spezifisch und technisch auszuwerten. Und wie immer in Fokusgruppen gibt es verschiedene Ebenen: Das, was gesagt wird. Und das, was wir beobachten können.

### Beobachtungen

Kinder wollen ihre zukünftige Welt mitgestalten und fühlen sich sicher in der Rolle der Innovationsspezialisten. Es kommt gar kein (Selbst-) Zweifel an ihrer Expertise für die Welt von morgen auf. Schon während der Vorstellungsrunde fragt Anton: „Wann können wir denn kneten?“ Er hat die Berge von Knete entdeckt. Die Kinder wollen sich kreativ ausdrücken und nehmen unsere Fragen gerne auf. Wie stellt ihr euch das Internet der Zukunft vor? Was erfindet ihr für euer späteres Leben?

In einer Auswahl von kreativen Anregungen findet jedes Kind seine Ausdrucksform. Wir beobachten und dokumentieren und vor uns entsteht eine Zukunft, in der die digitalen Medien längst mit allen Bereichen des Lebens verwoben sind. Das Handy steuert das Leben als omnipotenter Roboter mit hoher Dienstleistungsqualität. Marla stellt sich vor, dass das Handy Hausaufgaben machen kann, und bei Henri lässt sich das Handy ganz praktisch um den Arm wickeln und mitnehmen. Aber auch Toasten oder Einkäufen soll das Wunderding zukünftig übernehmen. John liefert für seinen Roboter gleich ein dickes Bedienungshandbuch mit, damit in der Vielfalt auch keine Funktion verloren geht. Ein dicker Schlüssel fürs Handbuch verdeutlicht den Anspruch an Sicherheit und Privatheit, den auch die Kinder schon haben, wobei hier die Beeinflussung durch die Eltern auch immer erkennbar bleibt.

### Die digitale Welt überholt die echte Welt.

So stellen uns Anton und Hugo einen Helm vor, in dem sich eine durch die eigene Vorstellungskraft beeinflussbare Realität abspielt, in die man auch andere einladen kann. Mit dazu passenden Handschuhen kann man Dinge erfühlen, die es nur im Kopf gibt. Dabei haben sie auch an die Energieeffizienz gedacht. Und die ihnen auch tatsächlich spürbare Energie, die sie offensichtlich auch selbst empfinden, wird über den Helm ins Stromnetz eingespeist. Energie entsteht beim Denken. Klar, deshalb rauchen ja auch die Köpfe. Das kann man doch nutzen.

Wir werden mit neuen Mobilitätskonzepten wie mit den magnetisch angetriebenen Autos von Liese und Rosa überrascht und erfahren, dass Kommunikation und Information zwar medienübergreifend und überall verfügbar sein muss. Soziale Netzwerke können aber kein Beziehungersatz sein und allen Kindern ist klar, dass am Ende die persönliche Beziehung zählt.



Damit ist die Zukunft machbar: Marlas multifunktionales Roboter-Handy kann auch Hausaufgaben – unter anderem.

### Online Services und Digitale Strategie

Auch wenn wir in den letzten Jahren etliche Online-Projekte erfolgreich umsetzen konnten, war es für uns an der Zeit, einen Schritt weiter zu gehen. Seit Sommer diesen Jahres verstärkt der Online-Spezialist Holger McCloy die Geschäftsführung bei boy und ermöglicht uns mit der neu geschaffenen Abteilung Online Services als erste Agentur auf dem norddeutschen Markt die Verbindung von strategischer Kompetenz, Kommunikationskonzeption und technischem Know-how.

Mit der neuen Abteilung begegnen wir auch den anspruchsvollen Herausforderungen im Online-Bereich, die sich mit einem internen Team optimal bedienen lassen. Unsere Spezialisten sind im Projektverlauf schon dann mit an Bord, wenn erste Fragen auftauchen, damit unsere Kunden eine maßgeschneiderte Online-Lösung erhalten, die optimal auf die Marken- und Kommunikationskonzepte abgestimmt ist.

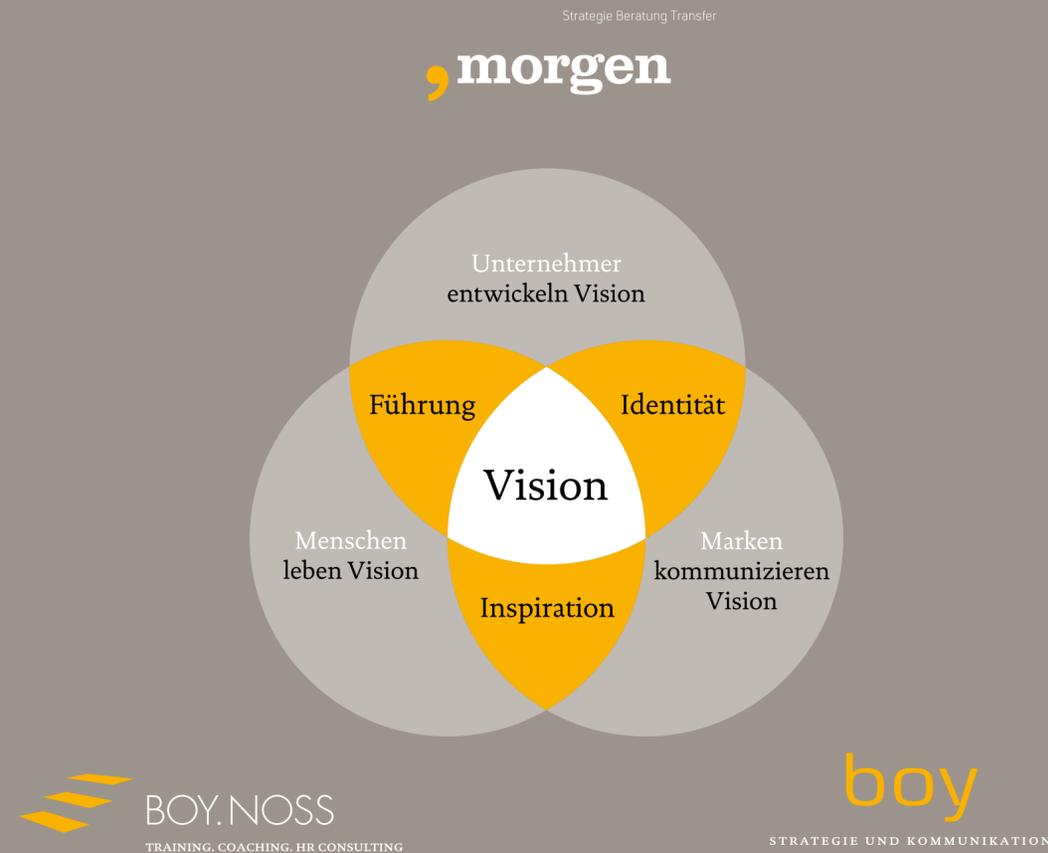
Unser Leistungsportfolio hat sich durch den Neuzugang deutlich erweitert: Wir entwickeln Websites auf Basis von Content-Management-Systemen, passen diese ganz an die Anforderungen des Kunden an und schulen die Redakteure, sodass sie in der Lage sind, den Online-Auftritt selbstständig zu pflegen. Für unsere Kunden bedeutet dies Flexibilität und Unabhängigkeit. Wir erschließen den stetig wachsenden Bereich der mobilen Endgeräte. Sei es mit einem interaktiven eMagazine, das die Produkte unseres Kunden attraktiv auf dem iPad in Szene setzt, oder einer App für Smartphones, die den Einkauf der Produkte ermöglicht oder den nächsten Händler im Umkreis kennt. Und unsere Strategen prüfen, ob soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter ein sinnvoller Kommunikationskanal sein können, und erarbeiten zusammen mit den Online-Spezialisten nachhaltige Lösungen. Drei Beispiele für das neue Portfolio, das wir unseren Kunden aus einer Hand anbieten können.



Holger McCloy ist der Online-Spezialist bei boy. Seit fast 15 Jahren etabliert und leitet der 39-jährige Internet-Teams in verschiedenen Unternehmen. Dabei treibt ihn neben dem Spaß an technologischen Entwicklungen vor allem die Frage: Was braucht mein Kunde wirklich?

# Portfolio, *neu*

Stefanie Giese, Michael Noss, Bärbel und Oliver Boy



Jedes Unternehmen hat sein eigenes Thema: Die Agentur fokussiert die Marke und kommuniziert die Vision. Das Trainingsunternehmen stellt den Menschen und seine Weiterentwicklung in den Mittelpunkt. Es geht um die persönliche Vision, um eine Vision vom Menschen. Und die Strategieberatung stellt das gesamte Unternehmen sowie den Unternehmer in den Mittelpunkt.

## Eine klare Position: boy | Strategie und Kommunikation

Als Agentur mit Strategie-Schwerpunkt hatten wir von Anfang an eine einzigartige Positionierung im Norden. Wir sind uns treu geblieben. boy | Strategie und Kommunikation GmbH bietet strategische Beratung für Unternehmenskommunikation und deren kreative Umsetzung. Wir entwickeln und betreuen Marken. B-to-B-Marken, Institutionenmarken, Marken im öffentlichen Umfeld und Regionalmarken. Von der Marktforschung über das Markenmodell, das Design, den Text, die Medienarchitektur, die Online-Inszenierung bis hin zum Event und der nachhaltigen Implementierung reicht das Angebot. Dabei gilt: keine Kreation ohne Strategie.

In den zehn Jahren haben wir unzählige Workshops durchgeführt: Strategieworkshops genauso wie spezielle Markentrainings für die Identifikation von Mitarbeitern und Führungskräften mit der Marke. Die strategische Ausrichtung hat uns häufig zum Sparringspartner der betreuten Unternehmen in Strategiefragen werden lassen. Gleichzeitig haben wir mehr und mehr die Inhalte unserer Arbeit als Führungsaufgabe und Führungsinstrument der Unternehmensleitungen kennengelernt.

## Unser Portfolio entwickelt sich weiter: „morgen“ Strategie Beratung Transfer

Die Aufträge veränderten sich: Haben wir anfangs noch mit Mühe unseren Grundsatz „Erst die Strategie“ durchsetzen können, bekamen wir mit der Zeit mehr und mehr reine Strategieraufträge. Solche, die die Marke im Fokus hatten, und solche, die mit Marke und Kommunikation gar nichts mehr zu tun hatten.

Von der Pitchberatung über die Neuaufstellung von Institutionen bis hin zur Transformation strategischer Konzepte namhafter Consultingbüros in die unternehmerische Praxis – es entstand ein neues Leistungsportfolio: Strategie, Beratung und Transfer. Unsere Rolle darin: strategischer Sparringspartner für Unternehmer. Dieses neue Portfolio, das die Entwicklung und Umsetzung einer klaren Unternehmensvision in den Mittelpunkt stellt, bestreitet inzwischen einen Umsatzanteil, der eines eigenen Unternehmens würdig ist. morgen | Strategie Beratung Transfer entsteht.

## Eine erfolgreiche Kooperation: BOY.NOSS

Gleichzeitig entstand mit der Trainerqualifikation von Bärbel Boy ein neues Geschäftsfeld: Trainings für Führungskräfte und die Begleitung von Führungsteams. Aus der Zusammenarbeit mit Michael Noss hat sich das gemeinsam entwickelte Trainingsangebot erfolgreich auf dem Markt etabliert (siehe Seite 04/05), eröffnete neue Perspektiven für Synergien.

Wo Menschen sich in ihrer Führungskompetenz weiterentwickeln, entsteht auch die Frage nach dem „Wohin“. So gehen Teamtraining und Führungskräfteentwicklung oftmals Hand in Hand mit Strategietrainings. Auch die Begleitung von Veränderungsprozessen gehört zum Tagesgeschäft.

BOY.NOSS entstand mitten im Tagesgeschäft. Eher im Stillen als eine Vollziehung dessen, was schon längst Wirklichkeit war. Inzwischen kann BOY.NOSS auch Stefanie Giese, Birte McCloy und Oliver Boy als Trainer anbieten und hat ein Netzwerk von Trainern und Coaches zusammengebracht.

## Drei Unternehmen, die nahtlos zusammenarbeiten:

■ Die visuelle Kompetenz aus der Agentur und das Wissen der Trainer und Coaches um den Menschen haben ein innovatives Trainingskonzept entstehen lassen. Dessen starke Wirkung entsteht aus dem direkten Zugang der Bilder zum Zentrum des menschlichen Handelns.

■ Das Strategie-Know-how ermöglicht die Entwicklung von Trainings auf der Unternehmensstrategie. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.

■ Auch aus dem Trainingsunternehmen entwickeln sich spannende Aufgaben für das dritte Mitglied der Unternehmensgruppe: morgen | Strategie Beratung Transfer

■ boy | Strategie und Kommunikation profitiert vom Trainingsunternehmen, wenn es um umfangreiche Implementierungsprozesse geht.

■ Entsprechend der drei zentralen Ansprechpartner unserer Kunden – Marketingabteilung, Personalabteilung und Unternehmensleitung – ist die Gruppe mit drei unabhängigen Portfolios auf dem Markt.

Der strategische Blick auf morgen, die Visualisierungskompetenz und eine Sicht auf das, was Menschen antreibt und Teams zusammenhält – das ist der Dreiklang der Unternehmensgruppe.

# 72 Antworten

Vom Klassiker aus der FAZ bis „Sagen sie jetzt nichts“ aus dem Süddeutsche Zeitung Magazin – Fragebogen mit Prominenten-Antworten sind Dauerbrenner, denn sie befriedigen das, was wir so gern leugnen würden: unsere Neugier. Genießen Sie also 72 spannende Antworten von vier sehr verschiedenen Menschen, dem Kirchenmann Gerhard Ulrich, dem Politiker Torsten Albig, dem Pastor Michael Noss und dem Manager Bernhard Rieder.



Torsten Albig ist seit 2009 direkt gewählter Oberbürgermeister der Landeshauptstadt. Bei der Landtagswahl in Schleswig-Holstein 2012 tritt er als SPD-Spitzenkandidat an. Torsten Albig ist verheiratet und hat einen Sohn und eine Tochter. Er lebt mit seiner Familie seit 2002 in Kiel.

## Torsten Albig

**Was ist für Sie Glück?** *Etwas, das immer weniger wird, wenn ich ständig hinterherrenne.*

**Ihre Lieblingsbeschäftigung?** *Nachdenken.*

**Welche Informationsgattung/Medium möchten Sie sein?** *Du liebe Güte! Wenn ich das sein wollte, wäre ich beim Arzt und würde Ihnen nicht antworten.*

**Welche Marken haben Sie als Kind geprägt?** *Wenn ich die Augen schliesse, erscheinen Werbebilder von Nivea, Tempo, Kinderschokolade. Übrigens auch Camel – aus vielen Kinowerbungen! Trotzdem habe ich nie eine Zigarette in meinem Leben geraucht.*

**Welche Marke ist Ihnen wirklich sympathisch?** *Apple.*

**Für welche Marke könnten Sie werben?** *Für Kiel!*

**Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?** *Radio, Zeitung, Internet, Fernsehen. In der Reihenfolge.*

**Welche gesellschaftliche Entwicklung wird unsere Welt in den nächsten zehn Jahren am meisten verändern?** *Zu lernen, dass das „Weniger“ der Leitgedanke des 21. und aller folgenden Jahrhunderte sein wird – nachdem wir 20 Jahrhunderte plus einiger Millionen Jahre immer dem „Mehr“ gefolgt sind.*

**Woher nehmen Menschen heute ihre Werthaltungen?** *Die bestimmen die Werte kommen immer noch daher, wo sie schon im Neandertal wuchsen: aus der Familie. Passiert es dort nicht mehr, kann ich so viel darüber kommunizieren, wie ich will: Der Boden, auf den die Saat fällt, wird trocken sein.*

**Welche mutige Kommunikation hat Sie beeindruckt?** *Der Versuch, im Arabischen Frühling in autoritären Staaten sich über Informationszugang im Netz zu befreien.*

**Welche Kommunikationsleistung war für Sie der größte Flop?** *In der jüngeren Vergangenheit: der bodenlose Inszenierungsversuch von Herrn Guttenberg.*

**Was sind aus Ihrer Sicht die zukünftigen Herausforderungen an Unternehmens-/Institutionenkommunikation?** *Sie müssen als relevant wahrgenommen werden.*

**Welche Veränderung durch das Internet betrauern Sie?** *Dass Menschen die Chance, Informationen sehr schnell miteinander tauschen zu können, verwechseln mit dem Zwang, das auch bei jeder Information wirklich machen zu müssen.*

**Welche Veränderungen durch das Internet halten Sie für wirklich segenreich?** *Dass wir alle jede wichtige Information zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort erhalten können. Die Qualität unserer Debatten hängt nicht mehr an dem Zugang zu Informationen, sondern nur noch an unserer Fähigkeit, sie auch zu verstehen.*

**Ein Tag ohne Internet ist für mich ...** *... leider viel zu selten.*

**Wieviel E-Mails/SMS/Facebook-Nachrichten bekommen Sie täglich?** *Weit über hundert.*

**Was ist für Sie Glück?** *Glück heißt: Ich bin geliebt als der, der ich bin – mit meinen Stärken und Schwächen. Glück ist das Geschenk des Lebens: Ich darf sein in dieser wunderbaren Welt. Glück heißt: Es ist nicht mein Verdienst und nicht selbstverständlich, dass es mir gut geht, dass ich habe, was ich zum Leben brauche, dass die Sonne aufgeht über diesem Leben ... Darum ist Glück auch: Den Nächsten zu lieben, teilen dürfen mit anderen, mein Leben, meine Möglichkeiten und auch meine Sorgen. Ein Glück: Wir leben nicht allein auf der Welt!*

**Ihre Lieblingsbeschäftigung?** *In Gemeinschaft sein mit anderen. Hören, was andere bewegt. Und: Ich lese für mein Leben gern Zeitungen – je mehr E-Mails es gibt, desto mehr weiß ich die Zeitung zu schätzen.*

**Welche Informationsgattung/Medium möchten Sie sein?** *Ich möchte gar keine Informationsgattung sein. Ich möchte als Person wahrgenommen werden, die sich selbstverständlich teilt. Eine, die man, im Unterschied zu vielen Medien, direkt befragen und anfassen kann, der man begegnen kann. Und der man widersprechen kann.*

**Welche Marken haben Sie als Kind geprägt?** *In den 50er-Jahren des letzten Jahrhunderts waren in meiner Familie Marken eher unwichtig. Wir waren froh, dass es überhaupt Konsum-Dinge gab, etwas zum Anziehen, etwas zum Essen.*

**Welche Marke ist Ihnen wirklich sympathisch?** *VW – weil ich seit 1972 diese Autos fahre.*

**Für welche Marke könnten Sie werben?** *Ich habe früher Werbefilme gemacht. Ich würde nie wieder werben. Ich würde höchstens für gute Werbung werben – Werbung, die keine grellen Farben braucht, die nicht in die Irre führt, die witzig ist und gut gemacht, Werbung, die das beworbene Produkt ehrlich ins Licht stellt.*

**Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?** *Über Zeitungen und über das TV.*

**Welche gesellschaftliche Entwicklung wird unsere Welt in den nächsten zehn Jahren am meisten verändern?** *Ich hoffe, dass der Demokratisierungskampf sein wird, die Sehnsucht nach Freiheit und Gerechtigkeit, der Aufstand der Schwachen gegen die brutalen Mächtigen dieser Welt. Ich hoffe, dass das die Energiewende sein wird und die Sehnsucht nach lebensstarker Schöpfung. Ich fürchte, dass das die mediale Entwicklung sein wird, die den Menschen immer mehr als Objekt behandelt, die vorgaukelt, totale Information sei Freiheit, die teuflisch lockt: Alles sei möglich, jeder darf, was er will. Ich fürchte, es wird die Diktatur des Netzes sein.*

**Woher nehmen Menschen heute ihre Werthaltungen?** *Sie fischen sie sich aus dem Netz. Sie lassen sie sich auf den Schirm schicken. Und merken nicht, dass die Werte nur wenig wert sind, wenn sie nicht verankert sind in Erfahrung, Traditionen, Religionen. Denn Religion heißt übersetzt: Rückbindung. Ohne Wissen um solche Rückbindungen können Menschen auch nicht mehr wissen, wohin es gehen kann mit ihnen – und also auch keine Werthaltungen entwickeln. Denn das sind Werte, die Halt geben.*

**Welche mutige Kommunikation hat Sie beeindruckt?** *Ganz viele: Die Menschen im Widerstand gegen den Verbrecher Adolf Hitler zum Beispiel haben mit ihrer Kommunikation ihr Leben riskiert. Menschen wie Dietrich Bonhoeffer haben mit ihrer Kommunikation der Liebe Gottes Menschen Hoffnung gegeben und das um den Preis des eigenen Lebens. Martin Luther King hat mit seiner großartigen Rede in Washington „I've had a dream ...“ die Bürgerrechtsbewegung voran gebracht; die Menschen in den Kirchen in der ehemaligen DDR, die sich zu Friedensgebeten versammelt hatten, haben die friedliche Revolution in Gang gesetzt und haben die Wiedervereinigung mit Mut geschafft.*

**Welche Kommunikationsleistung war für Sie der größte Flop?** *Dazu fällt mir nichts ein. Oder besser zu viel.*

**Was sind aus Ihrer Sicht die zukünftigen Herausforderungen an Unternehmens-/Institutionenkommunikation?** *Ich denke, es wird immer mehr darauf ankommen, die „Ressource Mensch“ wieder sehr ernst zu nehmen. Ich finde, wir haben verlernt, was Wertschätzung heißt. Menschen arbeiten sich ab, geben sich hin; sie werden bezahlt, aber wenig gewürdigt (es sei denn über Bonusverträge); sie werden benutzt oder wieder „freigesetzt“. In einer Zeit, in der es möglich ist, dass Menschen in Unternehmen nur noch über elektronische Medien kommunizieren, wird es darauf ankommen, Räume für echte Begegnungen zu schaffen. Freunde, die wirklich Freunde sind, und nicht dem Facebook-Freundschaftsbegriff anhängen, sind auch produktiv und nicht so schnell ausgebrannt.*

**Welche Veränderung durch das Internet betrauern Sie?** *Siehe oben: das Internet schafft eine Realität, die ohne Begegnung auskommt und die vorgaukelt, alles sei greifbar, machbar, erreichbar. Wozu das führen kann, zeigen die Wirkungen von Gewalt-Videos usw.*

**Welche Veränderungen durch das Internet halten Sie für wirklich segenreich?** *Das Wort „Segen“ ist mir zu heilig, als dass ich es hier verwenden möchte. Das Internet hat manches erleichtert, für manche Bequemlichkeit gesorgt. Aber Segen: das ist eine unverfügbare Kraft aus einem ganz anderen Raum.*

**Ein Tag ohne Internet ist für mich ...** *... tatsächlich eine Wohltat und ein Tag der Freiheit.*

**Wie viel E-Mails/SMS/Facebook-Nachrichten bekommen Sie täglich?** *Zu viele. Facebook verweigere ich aus Prinzip. E-Mails erhalte ich wohl um die 50.*

**Social Media – Segen oder Fluch?** *Wiederum sage ich, dass ich diese Worte nicht benutze in diesem Zusammenhang. Ich finde diese Medienwelt eher gefährlich, weil sie denen, die sich ganz darauf einlassen, vereinsamen lassen können (das kommt natürlich immer auf die User an, das weiß ich wohl). Aber inzwischen sind diese Medien ja oft nicht mehr den Menschen zu Diensten, sondern es wird erwartet, dass es umgekehrt ist: Die Menschen sind den Medien verfügbar. Dass Menschen Partner über das Internet finden müssen – das finde ich zum Beispiel traurig.*

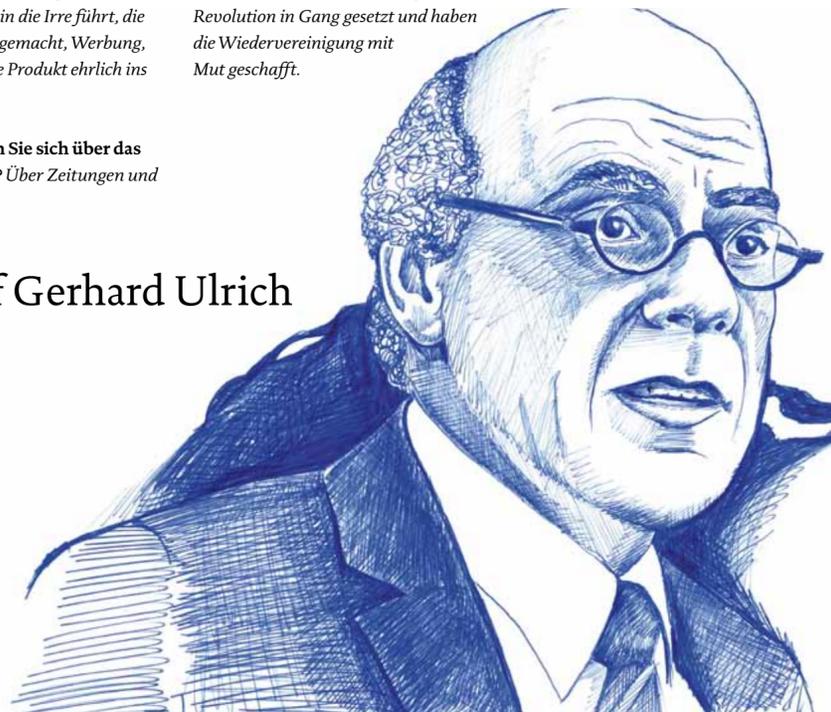
**Welche technologische Entwicklung der Zukunft wünschen Sie sich?** *Eine, die dem Menschen wirklich dient und der weiß, dass auch aller Fortschritt nur geschenktes, abgeleitetes Wissen ist. Dann unterstütze ich auch jeden Fortschritt, wenn er wirklich fortschreiten hilft. Ich glaube, dass wir in der Medizin Nachholbedarf haben und auch im Bereich der Energiegewinnung. Ich glaube, dass die Technologie-Entwicklung viel mehr dazu genutzt werden muss, alle Menschen in dieser einen Welt teilhaben zu lassen an dem Reichtum des Lebens in der Welt. Wir brauchen eine andere Form der Globalisierung, eine mit menschlichem Gesicht – damit alle Menschen von deren Gewinn profitieren und nicht länger die Mehrzahl Opfer der Entwicklung sind. Dazu kann die technische Entwicklung beitragen.*

**Wie kommunizieren Sie am liebsten?** *Im direkten Gespräch, mit (handgeschriebenen) Briefen, auch mit dem Telefon.*

**Welcher Slogan steht derzeit über Ihrem Leben?** *Liebe Deinen Nächsten wie Dich selbst!*

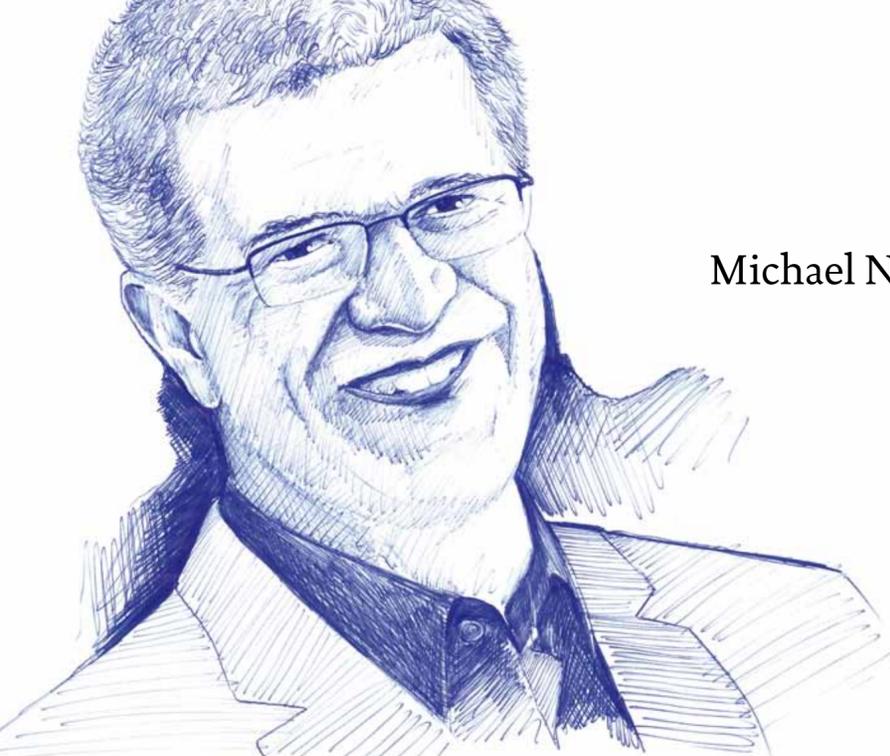
**Ihre gegenwärtige Geistesverfassung, in einem Bild ausgedrückt:** *Eine Sommerwiese.*

## Bischof Gerhard Ulrich



Gerhard Ulrich ist seit 2008 Bischof von Schleswig und Holstein, 2009 wurde er zum Vorsitzenden der gemeinsamen Kirchenleitung der drei evangelischen Landeskirchen Nordelbien, Mecklenburg und Pommern gewählt. Seit November 2009 ist er außerdem stellvertretender Vorsitzender der Bischofskonferenz der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche in Deutschland (VELKD). Gerhard Ulrich ist verheiratet und Vater von vier erwachsenen Söhnen.





## Michael Noss

Michael Noss ist Coach, Managementtrainer, Aufsichtsratsvorsitzender, Autor, Redner, Musiker und Pastor: Er trainiert und coacht seit 17 Jahren Führungskräfte und unterstützt so die Personalentwicklung namhafter internationaler Unternehmen.

**Was ist für Sie Glück?** Glück ist für mich, wenn ich den Eindruck habe, dass Himmel und Erde sich küssen. Und dann gibt es noch diese Momente, mit Freunden zusammensein, gut essen und trinken, sich tief oder ausgelassen unterhalten und sich geborgen wissen. Und dann ist für mich Glück die Zuwendung von Menschen, die mir am Herzen liegen.

**Ihre Lieblingsbeschäftigung?** Da gibt es nicht nur eine. Ich habe das große Glück (siehe oben), dass ich meine Neigungen und meine Berufe immer zu sammengekriegt habe. Ich mache gerne Musik, alleine und mit anderen, liebe es mit Bärbel Boy zusammen Trainings zu machen und als Pastor predige ich sehr gerne.

**Welche Informationsgattung/Medium möchten Sie sein?** Auf jeden Fall ein analoges Medium. Wahrscheinlich eine gute Rede, rhetorisch gut, inhaltlich klar und sauber, gewinnend und richtungsweisend. Eine Rede, die ganz ohne Technik funktioniert, auch wenn der Strom ausfällt, die in heißen Phasen, die Gemüter kühlt, die in trüben Augenblicken erhellend ist, die in kalten Momenten die Herzen wärmt, die, wenn es hochkocht, den Deckel draufhält und in langweiligen Augenblicken, es richtig sprudeln lässt.

**Welche Marken haben Sie als Kind geprägt?** Märklin, Viking, Hildebrandt Kaffee, Villosa und Stockmann.

Als ich drei Jahre alt war, bekam ich zu Weihnachten (ich habe am 26. 12. Geburtstag) von meinen Eltern eine Märklinisenbahn geschenkt. Wie das manchmal so ist, hat mein Vater sie wahrscheinlich, auf diesem Umweg über mich, sich selbst geschenkt, aber im Laufe der Jahre habe ich viele Stunden

mit der von Jahr zu Jahr wachsenden Modelleisenbahn gespielt. Ich besitze sie noch heute und auch wenn die Anlage nicht aufgebaut ist, nehme ich hin und wieder eine Lok in die Hand und betrachte sie ganz genau.

**Welche Marke ist Ihnen wirklich sympathisch?** Ich bin passionierter Musiker. Sympathisch finde ich Marken, hinter denen sich Musikinstrumente verbergen. Gerade die, die ich mir als Jugendlicher nicht leisten konnte, haben es mir auch heute noch angetan: Gibson, Fender, Guild, Martin als Gitarrenmarken. Es erfüllt mich immer noch mit Ehrfurcht, wenn ich so ein Instrument in den Händen halte.

**Für welche Marke könnten Sie werben?** Für VOLVO, denn die Autos habe ich immer gerne gefahren. Demnächst kommt mein neuer V70. Der gehört für mich zu den unterschätzten Marken. Den ersten habe ich mir gekauft, weil man mir zweimal meinen Golf VR6 geklaut hatte und ich ein Auto gesucht habe, bei dem das nicht passiert. Das hat bis heute gut geklappt.

**Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?** Nachrichten im Radio und Fernsehen, eine Tageszeitung und dann habe ich da diese Apps auf meinem iPhone und iPad, die mir alle naselang die neusten Nachrichten anbieten.

**Welche gesellschaftliche Entwicklung wird unsere Welt in den nächsten zehn Jahren am meisten verändern?** Meiner Meinung nach wird die Welt durch das weitere Auseinanderklaffen der sozialen und wirtschaftlichen Schere zwischen Arm und Reich sich sehr verändern. Dies gilt ebenso im

Bildungsbereich zwischen Menschen mit einer guten Ausbildung und solchen, die keine berufliche Ausbildung haben werden.

**Woher nehmen Menschen heute ihre Werthaltungen?** Ich glaube, dass das immer noch am meisten in den Familien geschieht. Dazu zähle ich auch die familienähnlichen Modelle in unserer Gesellschaft.

**Welche mutige Kommunikation hat Sie beeindruckt?** Die Weizäckerrrede vom 8. Mai 1985 zum Kriegsende von vor 40 Jahren vor dem deutschen Bundestag. Und nach wie vor die Rede von Martin Luther King „I Have A Dream“ vom 28. August 1963 in Washington.

**Welche Kommunikationsleistung war für Sie der größte Flop?** Obwohl er immer noch meine Sympathie hat, empfinde ich nach heutigem Stand die „Yes, we can“-Kampagne von Barack Obama als einen echten Flop. Because, we could not.

**Was sind aus Ihrer Sicht die zukünftigen Herausforderungen an Unternehmens-/Institutionenkommunikation?** Der Abschied vom E-Mail-Verkehr hin zu einer Kommunikation in Foren und Bereichen im Social Media. Es verschwindet eine strukturelle Hierarchie, hin zu prozessorientierten Positionen. Das wird zu Generationenkonflikten zwischen den Alten führen, die länger arbeiten müssen und den Jüngeren, die einen anderen Stil leben. Durch die globaler aufgestellten Unternehmen, spielen kulturelle und gesellschaftliche Unterschiede eine zunehmend wichtige Rolle. Hier gilt es neue Kommunikationswege zu finden.

**Welche Veränderung durch das Internet betrauern Sie?** Das lange stöbern in Büchern und Nachschlagewerken.

**Welche Veränderungen durch das Internet halten Sie für wirklich segensreich?** Der schnelle Zugriff auf fast jedes Thema, das mich interessiert. Schnelle Kommunikation von jedem Flecken der Erde.

**Ein Tag ohne Internet ist für mich ...** auch mal schön.

**Wieviel Emails/SMS/facebook-Nachrichten bekommen Sie täglich?** +/- 100

**Social Media – Segen oder Fluch?** Das ist so mit den Dingen: Solange ich sie in den Händen halte, können sie ein Segen sein, wenn sie mich im Griff haben, ist es ein Fluch.

**Welche technologische Entwicklung der Zukunft wünschen Sie sich?** Da habe ich keine besonderen Wünsche. Ich habe das immer auf mich zukommen lassen und dann damit auseinandergesetzt, wenn es etwas Neues gab.

**Wie kommunizieren Sie am liebsten?** Von Angesicht zu Angesicht.

**Welcher Slogan steht derzeit über Ihrem Leben?** Der schon sehr lange über meinem Leben steht: Gib Gott die Ehre und behalte die Liebe zu den Menschen.

**Ihre gegenwärtige Geistesverfassung, in einem Bild ausgedrückt:** Ein Haus auf einer Klippe am Meer: Einerseits eingerichtet und etabliert, andererseits, mit einem Blick in der Weite, gespannt darauf, was noch kommen mag.

**Was ist für Sie Glück?** Wenn ich weiß, dass nach einem anstrengenden Arbeitstag jemand für mich da ist, ich aber auch weiß, für den Partner genauso wichtig zu sein.

**Ihre Lieblingsbeschäftigung?** Neue Länder und deren Menschen entdecken.

**Welche Marken haben Sie als Kind geprägt?** Als Kind waren es Autos – die einzige, die bis heute geliebt ist, Alfa Romeo.

**Welche Marke ist Ihnen wirklich sympathisch?** Österreich – ja, das ist eine Marke!

**Für welche Marke könnten Sie werben?** So lange ich hinter dem Produkt stehen kann, bin ich flexibel.

**Wie informieren Sie sich über das Weltgeschehen?** Die Basis-Informationen aus dem Internet und TV, das Detailwissen aus Zeitungen.

**Welche gesellschaftliche Entwicklung wird unsere Welt in den nächsten zehn Jahren am meisten verändern?** Durch neue Technologien werden Geräte und Medien verschmelzen – es werden universale Medien vorherrschen, die uns immer und überall mit allen Daten und Informationen erreichen – Arbeit und Privatleben verschmilzt und wir müssen uns bewusst Freiräume aus dieser Überflutung schaffen.

**Woher nehmen Menschen heute ihre Werthaltungen?** Die klassischen Institutionen spielen heute eine immer geringere Rolle. Die Werthaltungen verändern sich vermehrt – die Sozialisation und die Umgebung werden wichtiger – daher das Elternhaus als Basis und danach ein sehr gut ausgewählter Freundeskreis.

**Welche mutige Kommunikation hat Sie beeindruckt?** Wenn man in einer Krise oder Schwäche offen kommuniziert und danach gestärkt hervorgeht (Compañía Minera San Esteban Primera: Grubenunglück Chile 2010).

**Welche Kommunikationsleistung war für Sie der größte Flop?** Die Kommunikation wird immer dann zum Desaster, wenn schlechte Nachrichten scheinbar vermittelt werden, obwohl der Beobachter genau weiß, dass es sich um Halbwahrheiten handelt.

**Was sind aus Ihrer Sicht die zukünftigen Herausforderungen an Unternehmens-/Institutionenkommunikation?** In den schnelllebigen Zeiten muss es auch den Mut geben, eingeschlagene Wege konsequent weiterzugehen.

**Welche Veränderung durch das Internet betrauern Sie?** Die neuen Medien erlauben und verlangen die kontinuierliche Verfügbarkeit – beruflich wie privat.

**Welche Veränderungen durch das Internet halten Sie für wirklich segensreich?** Informationen ohne Ende!

**Ein Tag ohne Internet ist für mich ...** sehr selten – doch wenn, dann sehr bewusst gewählt.

**Wieviel E-Mails/SMS/Facebook-Nachrichten bekommen Sie täglich?** Unterschiedlich – kann aber schon dreistellig werden, besonders an Tagen, an denen man sich auch mal in einem Chat bewegt.

**Welche technologische Entwicklung der Zukunft wünschen Sie sich?** Ich dachte immer, Beamen wäre eine Lösung für viele Probleme: Eine fantastische Möglichkeit, beruflich effizienter zu sein, keine langwierigen Reisen mit vergeudeter Zeit – doch was würde es bedeuten, wenn jeder überall sein kann? Keine schöne Vorstellung – und wer bräuchte dann noch Züge?

**Wie kommunizieren Sie am liebsten?** Beruflich sind E-Mails nicht zu ersetzen, privat das persönliche Gespräch nicht!

**Welcher Slogan steht derzeit über Ihrem Leben?** Besser „Der Weg ist das Ziel“ als „Ohne Rast und Ziel“.



## Bernhard Rieder

Bernhard Rieder ist Director, Communications, MAINLINE & METROS bei Bombardier Transportation. Er wurde 1968 in Klagenfurt, Österreich, geboren. In Wien studierte er Geschichte und Politik. Bereits als Kind hatten Bahnhöfe eine magische Anziehung auf ihn, umso spannender als die berufliche Laufbahn mit dem Thema Straßenbahnen begann. Nach mittlerweile fast 15 Jahren bei Bombardier Transportation sind Schienenfahrzeuge vom Regionalverkehr bis zum Hochgeschwindigkeitszug bis heute sein wichtigstes berufliches Tätigkeitsfeld.

# Nasereiben und Unternehmenskultur

Bärbel Boy

„Es gibt immer eine Lösung“, das sei es, was sie bei boy gelernt habe, sagte eine langjährige Mitarbeiterin während der Vorbereitungen des Jubiläums. Alle nickten. Der Satz kam mir auf einmal abgedroschen vor. Bis ich ihn wieder hörte. In einer profanen Situation. Der Sohn mit Freunden zum Badesee und ich hatte keine Badehose eingepackt. Ich machte mir Gedanken um die Kinderseele, die beim Wiederkommen trocken sagte: „Ach, Mama, es gibt doch immer eine Lösung.“ Ein Stück Kultur, Unternehmenskultur, Familienkultur? Fernsehkultur der Siebziger: Da steht Wickie (ich dachte immer, Wickie sei ein Mädchen), und reibt sich an der Nase, ein Sternenhimmel kündigt von der Idee. Es gibt immer eine Lösung.

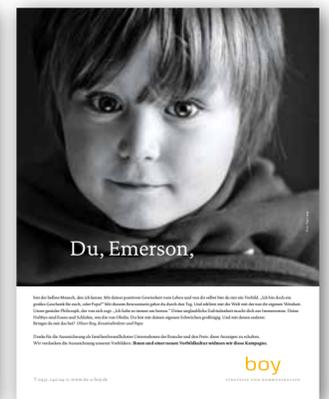
Der Entschluss, eine Vorbildkampagne zu machen. Wir hatten ja fünf Anzeigen in der „W&V“ gewonnen. Was macht man damit? Selbstdarstellung? Gewonnen hatten wir die Anzeigen mit der Auszeichnung familienfreundlichstes Unternehmen der Branche zu sein. Ich rieb mir die Nase. Die Geste ist übrig geblieben. Warum sind wir denn eigentlich so familienfreundlich? In meine Ohren klang der mütterliche Spruch vom gleichen Recht für alle, längst überwunden, aber nie verstummt. Weil wir eine Vorstellung davon haben, wie wir leben wollen. Großer Satz. Ja. Und woher haben wir die? Nasereiben.

Wir schauten nach unseren Werten, die sind ungeschrieben, aber jährlich werden sie erzählt – übrigens auch eine Möglichkeit, Storytelling einzusetzen: im erzählten Leitbild. Wir schauten genauer. Es ist ja nicht wirklich so, dass wir uns entschieden haben, vorbildlich zu sein. Eher andersherum: wir hatten Vorbilder. Man unterscheidet: keine Role Models, sondern Vorbilder. Welche denn? Von der Mutter über den Opa bis hin zu Winnetou reichte unsere erste Sammlung. Und Wickie.

Dann haben wir herumgefragt: „Was sind eure Vorbilder?“ Und haben kaum Antworten bekommen. „Ich hab eigentlich keine.“ – „Mir fallen keine ein, die man nennen könnte.“ Das entspricht einer gesellschaftlichen Entwicklung: Hatten wir früher noch klare Vorstellungen vom Leben, das uns erwartete, und deshalb auch Rollenvorbilder, persönliche Vorbilder,

Messlatten, Perspektiven einer lebbareren Zukunft, so hängen heute mehr und mehr Menschen in der Luft, was die Vision für sich selbst angeht. Aber nichts anderes machen Vorbilder: Sie schaffen eine anfassbare Vision von sich selbst.

Vorbilder sind die personifizierte Anregung von außen, die wir brauchen, um uns selbst gleichermaßen treu zu bleiben und uns weiterzuentwickeln. Was macht ein Vorbild wirksam? Dass wir eine Ähnlichkeit zu uns selbst empfinden, das Vorbild als erfolgreich wahrnehmen, und glauben, dass wir unserem Vorbild tatsächlich nacheifern können. In welcher Hinsicht auch immer. Was erforscht ist: Vorbilder haben eine enorme Auswirkung auf die „Selbstwirksamkeitsüber-

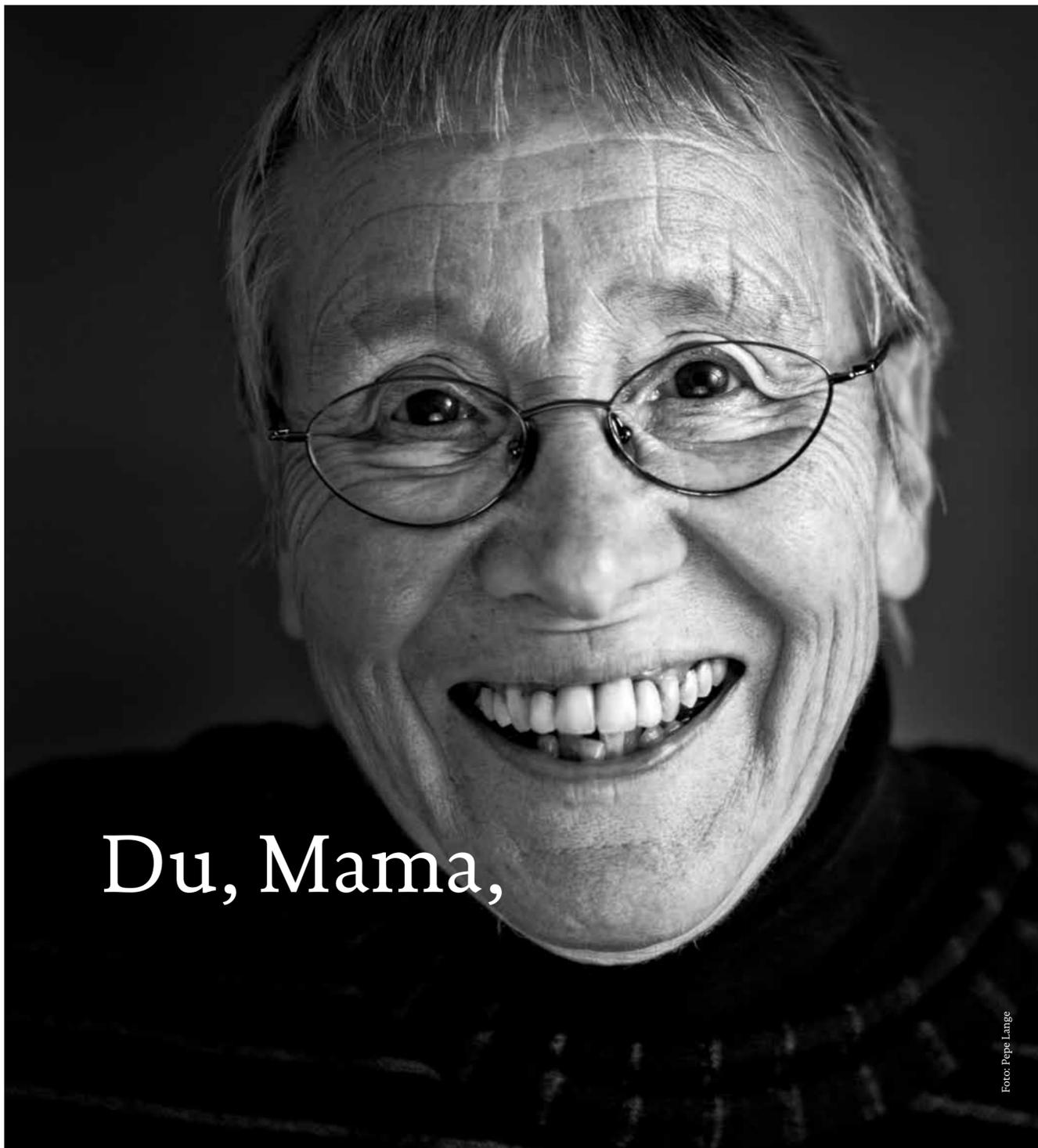


zeugung“, die Einschätzung der Wirksamkeit der eigenen Person. Wer Vorbilder hat, ist später öfter selbst Vorbild.

Als DIE ZEIT 50 Vorbilder der Deutschen auswählte, trieb die Wochenzeitung die gesellschaftliche, die politische Frage: „Welches Wort, welche Tat, welche Charaktereigenschaft, welche Kraft, welche Ideen, welche Ziele und Werte haben wir heute nötiger denn je?“ Wir haben es uns einfacher gemacht. Wir haben uns diese Frage persönlich gestellt. Persönliche Antworten gegeben. Und ehren unsere Vorbilder. Die sind zwar nicht berühmt. Aber wirksam.

Und nach einigem Nasereiben habe ich mich dann doch nicht für Wickie entschieden, sondern für meine Mutter.

Mama, der beste Freund, die kleine Schwester, der Sohn. Vier Vorbilder (und noch mehr unter [www.its-a-boy.de/vorbilder](http://www.its-a-boy.de/vorbilder)), die wir in unserer Kampagne für eine neue Vorbildkultur in der „W&V“ zeigen. Weil sie uns Perspektiven einer lebbareren Zukunft sind, die mit dafür gesorgt haben, dass wir das familienfreundlichste Unternehmen der Kommunikationsbranche geworden sind. Danke.



Du, Mama,

Foto: Pepe Lange

bist als pfeiferauchende Amazone durch die Wälder und Berge gelaufen. Lange vor meiner Zeit. Und so, wie dich mein Vater damals kennenlernte, erlebe ich dich noch heute: Klarer Standpunkt. Immer ehrlich. Nie bequem. Kämpferin für alle Benachteiligten. Dein Du-Selbst-Sein ist Messlatte für meine Unternehmenspläne. Dein Grundsatz „Ehrlich währt am längsten“ ist unser Geschäftsprinzip. Deine fröhliche Demut ist mir bis heute kritischer Spiegel. So klar, fleißig und unabhängig könnte ich nie werden, dachte ich. Und wenn ich heute mal höre, „Du bist wie deine Mutter“, erröte ich. *Bärbel Boy, Strategin, Unternehmensgründerin*

Wir danken der W&V für die Auszeichnung als familienfreundlichstes Unternehmen der Branche. Wir verdanken die Auszeichnung unseren Vorbildern. Ihnen und einer neuen Vorbildkultur widmen wir diese Kampagne.

boy

STRATEGIE UND KOMMUNIKATION

**01** Sie war noch keine 18, als **Alina Bull** mit ihrer fröhlichen, offenen und zuweilen direkten Art unsere Herzen und später auch die der Kunden im Sturm eroberte. Herausforderungen stellt sich die Kauffrau für Marketingkommunikation nur zu gern. Sie geht dabei ungewöhnliche Wege, die sie – erstaunlicherweise – doch immer wieder ans Ziel bringen. Zauberei!

**02** Er ist Coach, Managementtrainer, Aufsichtsratsvorsitzender, Autor, Redner, Musiker und Pastor: **Michael Noss** trainiert und coacht seit 17 Jahren Führungskräfte unter dem Label MVR, seit 2010 auch unter BOY.NOSS, und unterstützt so die Personalentwicklung großer Unternehmen. Seine vielfältige Erfahrung schließt Personalverantwortung für bis zu 2.500 Mitarbeiter ein. Er arbeitet in unterschiedlichsten Zusammenhängen von Konzern bis Kirche und bringt neben professionellster Methodik ein Wissen um Menschen aus vielen Jahren Berufserfahrung mit ein. Vertrauen ist sein zweiter Vorname.

**03** Ihre ersten beruflichen Schritte machte **Janna Müller** bei boy. Schnell war klar, dass die Finanzen ihr Steckenpferd sind. Als Landesbeste absolvierte sie ihre Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation und unterstützt heute – neben ihrem Studium – das Controlling der Agentur. Ihre Spezialität: Sie zaubert auch den letzten Bon fürs Finanzamt aus unseren Portemonnaies.

**04** **Bärbel Boy** ist die Gründerin der Agentur und Chefstrategin, Trainerin und Beraterin. Als Expertin für Markenentwicklung und Markenführung ist sie deutschlandweit bekannt. Sie kennt sowohl die Perspektive der Managerin als auch die der Unternehmerin. Das macht die 43-Jährige zur Spezialistin für Unternehmensstrukturen, Change-Management und entsprechende Kommunikationsstrategien. Mit ihrem visionären Blick auf Menschen arbeitet sie seit drei Jahren erfolgreich als Trainerin für Führungskräfte. Ihre herausfordernde Art, ihre schnelle Analyse, die norddeutsche Begeisterung und ihr langer Atem zeichnen sie aus. Sie bewegt boy seit zehn Jahren in die richtige Richtung. Mit positiver Energie!

**05** **Juliane Jacobsen** ist das Urgestein der Agentur. Als sie 2001 eine Ausbildung zur Mediengestalterin bei boy begann, hieß sie noch Witthöft. Heute leitet sie die Abteilung Produktion und ist Mitinhaberin der Agentur, gute Seele, Alleswisslerin und Finderin. Kurzum: Wenn Juliane irgendwann mal geht, sollte man auf diese Agentur keinen Pfifferling mehr geben!

**06** Mit Anfang 30 blickt **Stefanie Giese** schon auf über zehn Jahre Erfahrung im Bereich Unternehmenskommunikation zurück. Die Bedürfnisse ihrer Kunden setzt die leidenschaftliche Beraterin und Mitinhaberin erfolgreich in kreative Maßnahmen um. Als

Trainerin und Führungskraft schafft sie es spielend, die Menschen für Neues zu begeistern und zu motivieren. Und wenn das noch nicht reicht: Sie ist einfach die beste Partnerin, die man sich denken kann!

**07** Nach dem Studium der Wirtschafts-Geografie lernte **Barbara Heinbockel** zunächst Stadtmarketing bei der „CIMA Beratung und Management GmbH“ und danach Markenführung und Kommunikation bei der Nord-Ostsee-Bahn. Seit 2008 arbeitet sie bei boy als Strategin für Marken und digitale Kommunikation. Ihre inhaltliche Stärke bringt sie vor allem in die Themen Stadt- und Standortmarketing, Tourismus und Mobilität ein. Absolut unschlagbar ist sie bei Speed-Discussions an der Espresso-Maschine: Sie schafft mindestens sieben Argumente, bis in dem Fingerhut von Tasse gerade mal der Boden bedeckt ist.

**08** **Holger McCloy** ist der Online-Spezialist bei boy. Seit 15 Jahren etabliert und leitet der 39-Jährige Internet-Teams in verschiedenen Unternehmen. Dabei treibt ihn neben dem Spaß an technologischen Entwicklungen vor allem die Frage: Was braucht mein Kunde wirklich? Gut, dass der leidenschaftliche Hobby Musiker nicht nur im Übungsraum meistens den richtigen Ton trifft, sondern auch im persönlichen Gespräch genau die Details herauskitzeln kann, die später zur maßgeschneiderten Lösung führen.

**09** **Jan Wesuls** ist unser Mann für alle Fälle. Der gelernte Mediengestalter hat nicht nur Kunstgeschichte und Literaturwissenschaft, Kunst und Dänisch studiert, sondern auch sonst irgendwie alles schon mal gemacht: Finanzbuchhalter, Zeitungsjunge, Pizzalieferant, Veranstaltungsmanager, Plakatkleber, TV-Kabelhilfe, Nachhilfelehrer, Hundesitter, Kassierer, Metallbauer und – ganz wichtig – Web-Experte. Noch was vergessen? Ach ja: Nur der HSV!

**10** **Harriet Kujath** studierte in England, bevor sie fünf Jahre bei der Kommunikationsberatung Molchan van Loon in Hamburg als Beraterin arbeitete. Nach einem kurzen Ausflug in die Unternehmenswelt legte sie schließlich 2009 bei boy an. Als Projektmanagerin und ehemalige Deutsche Meisterin im Damenhockey ist sie prädestiniert für Jobs, bei denen man einen extrem langen Atem braucht.

**11** **Roland Langmaack** ist gelernter Elektroinstallateur und hat an der Muthesius Kunsthochschule Kommunikationsdesign studiert. Sein Schwerpunkt: Digitale und interaktive Medien. Nach einer dreijährigen Tournee durch diverse Agenturen ist der zweifache Vater vor drei Jahren bei boy gelandet und hier die absolute Autorität für alles, was programmierbar, klickbar ist und blinkt. Er sagt meistens: „Ich guck mir das mal an, und dann klappt das.“ Wir sagen meistens: „Super, Roland.“

**12** Wenn's bei boy um Geld geht, hat **Birthe Ekelmann** alles im Griff. Die gelernte Bankkauffrau und studierte Diplom-Betriebswirtin hat unter anderem Erfahrung im Kreditmanagement bei der Landesbank Schleswig-Holstein und sorgt seit fünf Jahren bei boy für beste Ordnung im Bereich Finanzen. Das Erfolgsgeheimnis der dreifachen Mutter: sorgfältige Planung und ständige Kontrolle. Das klappt beim Familienmanagement und in der Agentur sowieso.

**13** Mit der Erfahrung aus zwölf Jahren Unternehmensberatung – unter anderem bei PricewaterhouseCoopers – analysiert und strukturiert **Birte McCloy** Prozesse in Unternehmen und Institutionen und entwickelt Kommunikationsstrategien. Sie ist außerdem ausgebildete Trainerin und Mediatorin. Dementsprechend geht ihr die Organisation und Durchführung von Moderationen, Kundenveranstaltungen und Präsentationen – auch auf englisch – leicht von der Hand, denn sie hat einen besonderen Fokus auf die Werte, die Menschen bewegen.

**14** **Sarah Thedens** kann so leicht nichts schrecken. Wer Marketing bei Grey gelernt hat, weiß, was langer Atem alles bewirken kann. Darüber hinaus gehören Schnelligkeit und Fokussierung auf das Wesentliche zu den Stärken der 24-Jährigen. Fast noch besser ist allerdings ihr Lächeln: Dafür lohnt es sich immer, nochmal nachzuzufagen.

**15** Direkt nach dem Studium etablierte **Oliver Boy** die Agentur vertikal! auf dem schleswig-holsteinischen Markt. 2001 gründete er boy zusammen mit seiner Frau. Als Kreativdirektor des Unternehmens ist er mit seinem Team für die Umsetzung von Strategie in Design und Kommunikation verantwortlich. Als Kind des Ruhrpotts und überzeugter Wahl-Kieler verbindet er dabei Kraft und Schnörkellosigkeit, was den Stil des Unternehmens seit zehn Jahren prägt. Das Thema Bild bestimmt auch seine Tätigkeit als Trainer. Er ist 46 Jahre alt und zusammen mit seiner Frau Bärbel Vater von drei Boys. Was sonst?

**16** **Hendrik Völker** studierte Kommunikationsdesign an der Muthesius Kunsthochschule in Kiel, bevor er sich zunächst als Grafik-Designer bei Magent und später als Packaging-Designer bei Glasmeyer, Jung, Schreiter seine Sporen verdiente. Als Art-Direktor bei boy sind seine bevorzugten Gebiete Typografie, Brand-Design und richtig gute Laune.

**17** **Henning Krönigkeit** hat in Kiel Anglistik, Literaturwissenschaften und Philosophie studiert. Seine berufliche Laufbahn begann jedoch in Düsseldorf, wo er erst bei Grey Interactive und später als Senior Copywriter bei den argonauten große Marken in der Online-Kommunikation betreute. Henning ist seit 2002 Cheftexter,

Redaktionsleiter und Kreativdirektor bei boy. Von Wirtschaftsland über Sömmer bis zum Kurzroman ist bei ihm alles bestens aufgehoben, was sich zwischen A und Z bewegt. Und nicht nur das!

**18** **Gesa Jessen** ist Auszubildende Kauffrau für Marketingkommunikation im zweiten Jahr. Vor ihrer Ausbildung studierte sie Betriebswirtschaft an der CAU in Kiel. Mit ihrer freundlichen Art unterstützt sie tatkräftig das Projektmanagement und ist – wie alle Auszubildenden – auch ein bisschen Mädchen für alles. Was sie in der gesamten Agentur beliebt macht.

**19** **Eva Schröder** ist gelernte Werbekauffrau und Eventmanagerin. Sie ist seit 15 Jahren eine feste Größe im Kieler Agenturleben und Kundenberaterin aus Leidenschaft. Das heißt: Sie kennt den Kundenwunsch schon vor dem Kunden. Persönlicher Kontakt, klare Absprachen und ihre perfektionistische Ader sorgen für frischen Wind, wo auch immer die Mittdreißigerin auftaucht. Eva ist in Kiel geboren und bislang hat noch niemand das Argument gefunden, das sie hier weglockt. Kundenwunsch hin oder her!

**20** **Linn Rudnicki** ist Werbekauffrau und Betriebswirtin und seit fünf Jahren bei boy Assistentin der Geschäftsleitung. Sie hält die Rücken frei und sorgt dafür, dass man sich bei boy wohlfühlt: im Meeting, am Telefon,

bei Seminaren, in der Kommunikation. Sie hat Blumen, Kuchen, Obst und Mitarbeiter im Blick. Und immer ein Lächeln auf den Lippen.

Leider nicht auf diesem Bild: unsere Art-Direktorin in Elternzeit, **Claudia Heesch**. Sie schießt schneller als ihr Schatten und ist damit unser Garant für rasante und treffende Logos und Layouts. Bevor sie zu boy kam, hat sie Kommunikations-Design an der Muthesius Kunsthochschule studiert und danach bei Magent ihre ersten Erfahrungen gesammelt. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder – allerdings zwei girls!





Hmm, Flensburger. Leider nicht gewonnen



2009 veranstalten wir das erste „Kieler Forum Strategie und Kommunikation“ im Wissenschaftspark.



2010 werden wir von der „W&V“ zum familienfreundlichsten Unternehmen der Kommunikationsbranche gewählt. Immerhin als Nachfolger von Gruner und Jahr. Wir sind mächtig stolz.



2009 entscheidet sich Hamburg Tourismus für uns als Leadagentur. Wir transformieren das neue Zielgruppenkonzept von Roland Berger in wertige Kommunikation für den erfolgreichen Tourismusstandort.

# Die letzten 10 Jahre

Juliane Jacobsen, Bärbel und Oliver Boy



Der Norden: Unsere zweite Studie nimmt Regionen- und Regionalmarken in den Fokus.



Bombardier und Hameln. Mit zwei großen Internet-Projekten weiten wir 2008 unsere Kompetenzen im Online-Bereich aus.

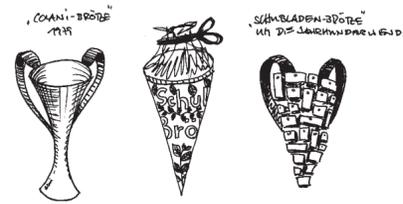


2011: Unsere Erfahrung im Health-Care-Bereich zahlt sich aus: Wir gewinnen das UKSH als Kunden.



Mit dem X-Buch – zehn Jahre LVS – gewinnen wir den BCP-Award.

Preisfrage: Was ist eine Brötze?



„Corporate Cooking“ zur Einweihung in der Düppelstraße gibts Leckeres in orange.



2005: Der Nahverkehr in Schleswig-Holstein führt den neuen Tarif ein und wir machen dafür eine sehr grüne Kampagne!



Heavy Metal. Ab 2006 betreuen wir mit Dexion einen Kunden aus der Metall-Branche. Rot und Silber machen uns Spaß und wirken immer klasse.



Die Frischkopp-Kampagne für das Wirtschaftsministerium polarisiert. Was will man mehr?



Dräger Medical ist quasi Start-Kunde und trägt uns durch die ersten fünf Jahre. Wir lernen BtoB und das internationale Geschäftkennen. Danke!



Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde mit dem längsten Laternenumzug der Welt für die Energienstiftung SH.



Die Einladung zur Agentur-Eröffnung am 3. November 2001

KDA  
KDA-  
KDA

Der KDA, der erste selbst-akquirierte Kunde.



Die Startveranstaltung der neuen Kampagne für den Nahverkehr.

## 2001/2002

**Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne.** Bärbel Boy bekommt im achten Monat schwanger einen Existenzgründungskredit. Mit einem Azubi und einer halben Kraft wird losgelegt und trotz der Skepsis anderer auf Strategie gesetzt. Kunden des ersten Jahres: Dräger Medical, LVS, KDA, Energienstiftung.

**Große Ziele lassen uns große Schritte gehen.** Hugo wird geboren. Auf dem ersten Agenturwochenende wird mit jetzt sechs Leuten eine Vision formuliert und eingeschworen. Die Kunden von morgen werden bestimmt und in-between haben wir für alle gearbeitet: das Land Schleswig-Holstein, die Nordelbische Kirche und E.On (wenn auch nur für eine Tochter). Ein bewegtes Jahr: Start der „MeinWeg“-Kampagne, Umzug in die Düppelstraße 62, Guinness Buch der Rekorde „Der längste Laternenumzug“, fünf neue Mitarbeiter.

## 2003

**Wir tauschen Nerven gegen Erfahrung.** Ende des Jahres 2002 hatten wir die Energienstiftung verloren und Existenzängste, wir schnupperten Unternehmerluft, mussten wir Leute kündigen? Alle zogen an einem Strang und im Januar 2003 stellten wir wieder ein. Die Kiel-Studie wurde durchgeführt als freies Projekt, um uns zu positionieren und um bekannt zu werden. Dann kam die Ausschreibung des Standortmarketings Schleswig-Holsteins, wir wuchsen weiter, die Räume reichten nicht, die Düppelstraße 60 wurde zusätzlich gemietet.

## 2004

**Wir gehen nach Amerika!** John wird geboren und passend zum Vornamen gewinnen wir als deutsche Agentur einen neuen Dräger-Etat in den USA. Das Sprachniveau steigt, wir haben inzwischen zwei Native Copywriter zur Hand und werden internationaler. Wir gewinnen den Standortmarketingetat des Landes als eine von 90 Agenturen in einer europaweiten Ausschreibung. Wir machen eine Kampagne für die Baltic Horse Show ohne Pferde auf den Motiven. Wir feiern das Dreijährige, weil wir unser Wachstumsziel für die ersten fünf Jahre nach drei Jahren erreicht hatten.

## 2005

**Wir sind die Strategen unter den Kreativen.** Es ist das Jahr, in dem die Kreation sich die Strategie auf die Fahne schreibt. Eine starke Identität. Das Agenturwochenende ist ein intensives Strategie-Training für alle Mitarbeiter. Wir investieren enorm viel in Fortbildung.

## 2006

**Der blaue Ozean ist unsere Strategie.** Emerson wird geboren und wir feiern das 5. Jubiläum intern: Das Agenturwochenende findet in Italien statt. Dort führen wir den ersten Blue Ocean Prozess durch. Zum Üben einmal an uns selbst. Wir gewinnen den „Best of Corporate Publishing“-Preis mit dem X-Buch für den zehnten Geburtstag der LVS. Bärbel Boy wird in den Vorstand des APG Verband der Marken und Kommunikationsstrategen gewählt.

## 2007

**Die bis dahin größte unternehmerische Herausforderung.** Das nächste freie Projekt wird veröffentlicht: „Regionalmarken im Norden – Eine Definition beider Begriffe“. Es wird ein hartes Jahr, in dem wir zwei große Kunden auf einmal verlieren: Dräger Medical und das von uns eingeführte und entwickelte Magazin Wirtschaftsland. Die plötzliche Einbuße geplanten Umsatzes überstehen wir, weil alle Mitarbeiter drei Monate lang ohne späteren Ausgleich auf 25 % Gehalt verzichten. Eine bewegende Loyalität und großes Vertrauen, für das ich immer wieder Danke sagen möchte. **Let our advance worrying become advance thinking and planning.**

## 2008

**Neue Ufer in Sicht.** Nach Dräger kommt nun ein neuer internationaler Kunde. Wir werden von Roland Berger empfohlen und fliegen nach Wien zu Bombardier Transportation. Der Rattenfänger von Hameln soll neu positioniert werden und die schwarze Kampagne gewinnt tatsächlich den deutschen Kulturpreis. Das Agenturwochenende dreht sich um die Neuerung von boy unter dem Motto: Gehör, Gehirn, Gemeinschaft. Bärbel Boy beendet ihre Trainerausbildung und führt die ersten Trainings mit den neun Archetypen der Führung durch.

## 2009

**Krisensicher durch Haltung.** Wir werden GmbH und Stefanie Giese und Oliver Boy werden neben Bärbel Boy Gesellschafter der Agentur. Wir veranstalten ein Strategieforum im Wissenschaftszentrum. Wir sollen in einen Betrug verwickelt werden und treten die Flucht nach vorn an. „Ehrlich währt am längsten“ bewährt sich als gelernte Haltung. Und das Thema des Agenturwochenendes ist auch pure Unternehmenskultur: In der Krise gewinnt Substanz.

## 2010

**Daran müssen wir uns erst gewöhnen!** Das Agenturwochenende findet erstmalig auf Gut Thansen statt: Wir sind für die alte liebgewonnene Lokation zu groß geworden. Im Mittelpunkt steht Teambuilding und die Reflexion von Veränderungen. Der zunehmende Erfolg des Trainingsunternehmens schafft auch eine neue Führungsstruktur. Hamburg Tourismus wird unser Kunde und das ist für uns als Kieler eine Auszeichnung. Eine weite Zusammenarbeit mit Roland Berger beginnt für Tourismus NRW. Trainingsunternehmen und Agentur führen für den Kunden sechs Zielgruppenkonferenzen durch. Wir haben uns verändert.

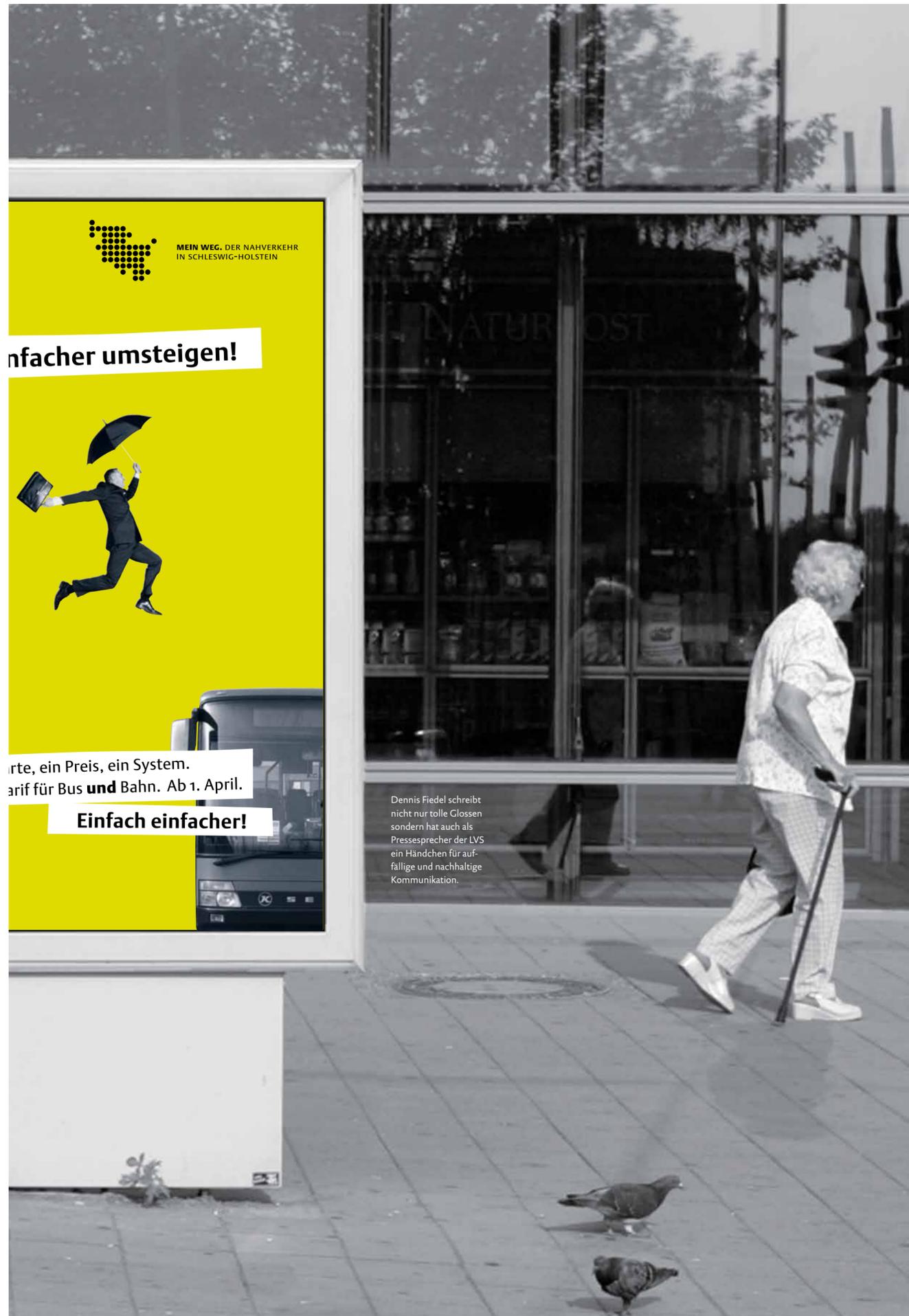
## 2011

**Woran wir die letzten zehn Jahre messen.** Unser Thema des Jahres: qualitatives Wachstum. Unsere Treiber: Content, Substanz, Strategie, Kreative Qualität, Kundenorientierung und Wirksamkeit. Wir gewinnen das UKSH und die Markenstrategie für die Stadt Kiel!!!! Aber es ist auch wieder eines der schwereren Jahre: Unser Gesellschafter und Geschäftsführer Oliver Boy erkrankt schwer. In der Zeit bis zur Genesung und darüber hinaus erfahren wir Zusammenhalt und Unterstützung: Mitarbeiter und Geschäftspartner zeigen uns, wie sie zu uns stehen. Und das ist für uns eine wirklich gute Bilanz.

# Text als Grauwert

oder: Warum sprechen die eigentlich so komisch?

Zu guter Letzt: die Glosse von Dennis Fiedel



So wie ein Leben ohne Mops sinnlos scheint, ist auch ein Leben ohne Werbeagenturen kaum vorstellbar. Ohne die Kunstdirektoren und kreativen Direktoren (und ohne die Planer) hätten wir einfach nur Produkte – und keiner wüsste davon. Ohne die Agenturen fehlte uns der fleißige Übersetzer, der unser Tun für die Menschen da draußen verständlich macht. Zumindest, wenn es gut läuft.

Aber warum sprechen die selbst so komisch? Warum sind die so gut darin, auf einem Plakat zu erklären, wieso man Zug fahren soll und reden doch selbst oft in Rätseln? Warum haben die Agenturen so oft Probleme mit der Shift-Taste und deshalb Namen ohne Großbuchstaben? Überhaupt die Agenturnamen: Was für ein Unfug! Wenn Herr Meyer und Frau Müller Schrauben verkaufen wollen, dann nennen die sich „Meyer & Müller Schraubenverkaufsgesellschaft mbH“ und verkaufen Schrauben. Agenturen verkaufen natürlich keine Schrauben, sondern Ideen, Emotionen und manche sogar Welten und auf jeden Fall immer auch irgendetwas auf irgendeiner Meta-Ebene. Da kann man dann wohl schlecht „Meyer & Müller Werbeagentur GmbH“ heißen, sondern muss schon im Namen zeigen, dass man eine verlässliche Position oder völlig Neues bietet, dass man unheimlich witzig oder zumindest ein pfliffiges Kerlchen ist, dass man die Übersetzungsfunktion von Google kennt

oder tolle Wortspiele zusammendrehen kann. Das ist natürlich Moppelkotze, weil die meisten Kunden auf so einen Blödsinn nicht hereinfallen. Das gilt übrigens auch für die Selbstdarstellung von Agenturen: Kunden wollen Ansprechpartner und Namen und Beispiele. Kunden interessiert erst in zweiter Linie der philosophische Überbau des Agenturhandelns und irgendwelche Missionen oder ähnlicher Quatsch noch viel weniger. Und, liebe Agenturen, wenn Ihr cool und innovativ wirken wollt, dann denkt euch wirklich etwas Neues aus – eure klassischen Abgrenzungsmerkmale Apple und schwarze Pullover oder Hemden ohne Krawatte sind heute Mainstream und nicht mehr Avantgarde. Die Wörter müsstet Ihr kennen ...

## Das ist natürlich Moppelkotze

Und da wir gerade dabei sind: Nein, Werbung ist keine Kunst und damit auch kein Tätigkeitsfeld für diejenigen, die eigentlich schon immer Künstler werden wollten, aber dann doch irgendwie dachten, Geld verdienen sei auch ganz hilfreich. Werbung ist vor allem Handwerk – und das ist überhaupt nichts Schlimmes. Und so schön tolle Ideen sind, so sollten sie gerne auch zum Produkt passen. Und manchmal braucht man dann einfach kein besonders „wertiges“ Papier und

einen Doppelaltarfalz mit Diagonalperforation, damit man die wichtigsten Informationen auf einem praktischen, etwas über scheckkartengroßen, aber dafür dreieckigen, laminierten Papier mit geprägter und gülden ausgelegter Schrift total toll mitnehmen kann. Wichtiger ist es, dass die Farbe auf dem Papier anständig trocknet.

Zurück zum Eigentlichen: Irgendwie braucht man diese Agenturbagage, und gleichzeitig findet man die höchst sonderbar. Nützt ja nichts, muss man seinen Frieden mit machen. Und sich die raussuchen, deren Anspruch irgendwo zwischen Schweinebauchanzeige und Cannes liegt, die tolle Ideen hat, aber vor allem das Handwerk beherrscht, die mehr Wert auf Kundendienst im Wortsinn als auf den eigenen Imagefilm legt, die professionell und doch persönlich ist, die Ansprechpartner und keine Kontakter hat, die von ihren Ideen überzeugt ist, aber akzeptiert, dass der Kunde ab und an auch ganz gute Vorschläge oder Einwände hat – und die nie den Geburtstag des Kunden vergisst. So eine Agentur lässt sich finden. Auch in der Provinz. Oder vielleicht auch gerade dort. Und wenn's dann passt, dann ist es wie so oft im Leben: Dann passt's auch für länger.

Warum die so komisch sprechen, weiß ich übrigens nicht. Ist aber auch egal, solange sie ihre Arbeit machen.



Dennis Fiedel kümmert sich um den Nahverkehr in Schleswig-Holstein. Der Nahverkehr und er sind boy-Kunden der ersten Stunde. Lieblingsprojekt mit boy: Sömmer.

# Und dann ...

... kamen die nächsten zehn Jahre. Der demografische Wandel führte dazu, dass es nicht mehr wichtig war, was jemand heute konnte. Das Konzept der Kernkompetenz griff nicht mehr – weder in Bezug auf Dienstleister noch in Bezug auf den Einzelnen. Es ging um Wesentlicheres. Wir tauschten die Kernkompetenz gegen das **Wesen**. Folgerichtig verabschiedeten wir uns von der Kernbotschaft. Anstatt dessen suchten wir nach dem, **was wir zu sagen hatten**. Contentmanagement schafften wir ab. Wir boten „**Briefeschreiben**“ und „**Antwortengeben**“

an. Am Anfang verkaufte sich unser neues Angebot nur sehr schleppend. Wir stockten auf. „**Gemeinsam nachdenken**“ fand schnell Anklang. Besonders bei den inzwischen brainstorming-müden Entscheidern, die lieber gar nicht entscheiden wollten. Sie brachten uns auf die Idee für ein weiteres Angebot: „**Entscheidungstausch**“. Wir überlegten, eine Onlinetauschbörse für Entscheidungen zu machen. Dann aber wurden wir **radikal** und entschieden uns für Tauschmärkte in kultigen Hallen. Unsere Kunden erinnerte das an ihre

Comic-Sammel-Vergangenheit, und so weckte das Kombiangebot aus Entscheidungstausch und „**echte Begegnung**“ eine wirklich große Nachfrage. Unser erster gelungener Entscheidungstausch fand schon Ende 2011 statt: Manuel Neuer tauschte seine Elfmeterentscheidung gegen eine von Frau Merkels Eurokrisenverhaltenentscheidungen. Die Bayern haben dann zwar verloren, aber dafür Deutschland gerettet. Unsere Kreativen bekamen eine neue Aufgabe: „**Weltbild**“ und „**Selbstbild**“. Mit unterschiedlichen Techniken wurde den Kunden auf der

Grundlage unseres Services „**gute Unterhaltung**“ ihr Weltbild gestaltet. Drei Korrekturstufen inbegriffen. Die Käufer wollten sehen können, was sie dachten, um dann wieder eine neue Sicht zu gewinnen. „**Neue Sicht**“ – unser Premiumprodukt in zwei Varianten: mit und ohne Worte. „**Wortefinden**“ boten wir nicht nur als Dienstleistung, sondern auch als Training an. Alle unsere Angebote testeten wir zunächst selbst unter harten Bedingungen. „**Vordenken**“ zum Beispiel habe ich selbst getestet. Vor zehn Jahren. Und Sie sehen ja, was es gebracht hat.

*Impressum:*

*Verantwortlich im Sinne des Presserechts:*

*Bärbel Boy*

*Inhalt, Text, Gestaltung:*

*boy | Strategie und Kommunikation GmbH*

*Produktion:*

*Grafik und Druck*

*boy | Strategie und Kommunikation GmbH*

*Düppelstraße 60 und 62*

*24105 Kiel*

*T 0431. 240 04-0, F 0431. 240 04-44*

*info@its-a-boy.de*

*www.its-a-boy.de*

*03. November 2011*