open minded

ULM HAMBURG

EINBLICKE. INS DENKEN. TUN. IN DAS, WAS ICH SCHÄTZE. IN HERZSTÜCKE.

Es ist nie alles gesagt.
Und das ist gut so.
Es ist nie alles getan.
Auch das ist gut so.

Denn wäre heute, also zum aktuellen Zeitpunkt, bereits alles gesagt und getan, wäre mein und vermutlich auch Ihr Leben deutlich ärmer.

Ein Stück weit erklären diese Worte mein Denken und Handeln. Ich wandle nicht in ausgetretenen Pfaden. Meine Überzeugung ist es, immer wieder - und damit meine ich wirklich immer wieder - unbelastet und offen an neue Aufgaben heranzugehen. Die Faszination liegt für mich im Unbekannten und Ungesagten.

Ich lade Sie ein auf eine kurzweilige Reise.

Mögen Sie mehr davon sehen oder hören? Ich freu mich auf Anrufe, E-Mails, Besuche - in Hamburg oder Ulm.

Herzlich,

Inhalt

openminded	3
Bildung	8
Gesellschaft	24
Gesundheit	30
Soziales. Non-Profit	48

openminded
Inhaberin Ursi Zambrino
+49 171 1771698
dialog@zambrino.eu
www.zambrino.eu

Standort Ulm
Wileystraße 21, 89231 Neu-Ulm

Standort Hamburg (ab 2020)
Theodorstraße 42-90, Haus 2, Loft 201, 22761 Hamburg

Kommunikation - für Menschen. Für Unternehmen und Mitarbeiter.

Ich mag Menschen. Seit jeher. Da führt nichts dran vorbei. Zum Glück. Menschen sind meine Bereicherung. Jeden Tag. Ohne Menschen gäbe es keine Aufgaben für mich. Hätte ich keine Chance, in Kontakt zu treten. Und schöne Lösungen zu entwickeln.

Mir scheint es wichtig, dass ich dies frühzeitig erkannt habe. Denn so ist es mir gelungen, mich auf Bereiche und Themen zu konzentrieren, die im Wesentlichen mit Menschen zu tun haben.

Vermarkten? Nein, das ist nicht mein Business. Kommunizieren? Themen den Menschen näherzubringen. Ja, das fühle ich mich richtig. Da habe ich etwas anzubieten.

Das ist meine Hauptmotivation, meine Fähigkeiten und mein Wissen, im Bereich der Unternehmens- und Mitarbeiterkommunikation, einzusetzen.

Es ist nie alles gesagt. Es ist nie alles getan. Einiges, was ich sagen möchte und auch schon getan habe, habe ich für Sie auf den folgenden Seiten zusammengestellt.

Unternehmenskommunikation
für Kunden, Stakeholder, interne und externe Partner und weitere Bezugsgruppen.

Mitarbeiterkommunikation
für neue und bestehende Mitarbeiter, auf allen Stufen der beruflichen Entwicklung.

openminded.

Im Denken und Handeln.

WIE ES IST, MIT MIR ZU ARBEITEN?

Ich arbeite mit Herz und Verstand. Offen, wertschätzend und empathisch. Wichtig ist mir, mich mit Themen intensiv zu beschäftigen und nicht an der Oberfläche zu bleiben. Für Sie mag das auch nach Anstrengung klingen. Doch es hilft, Ideen und Lösungen zu entwickeln, die einzigartig sind. Dabei bleibe ich flexibel und planungssicher.

MIR GEHT DAS HERZ AUF.

Wenn Sie und ich voller Vertrauen und Offenheit kommunizieren und arbeiten können. Wenn Ihr Thema bei mir zündet – Sie und ich überzeugt sind, dass wir gemeinsam etwas Sinnvolles für Ihr Anliegen, Ihre Aufgabenstellung tun können.

FOKUSSIERT.

Aus der Erfahrung von mehr als 20 Jahren habe ich gelernt. Es gibt Branchen und Bereiche, da bin ich stark. Da weise ich Erfahrung und Wissen auf. Im Wesentlichen sind es Bereiche, die sich mit Menschen und gesellschaftlich relevanten Themen beschäftigen. Bildung für jedes Lebensalter, das Leben, Gesundheit physisch und psychisch, Soziales und Non-Profit.

DAS IST MIR WICHTIG.

Fairness und ein achtsames miteinander Arbeiten stehen bei mir ganz oben. Auch und gerade deshalb, weil ich langfristige (Kunden-)Beziehungen anstrebe. Dazu gehören eine offene Kommunikation, der persönliche Kontakt und die Möglichkeit, innerhalb festgelegter Bedingungen frei, kreativ und über den Tellerrand hinaus zu arbeiten.

EINZIGARTIG. MASSGESCHNEIDERT.

Sie sind einzigartig. Ihre Aufgabenstellung ist es auch. Jede Aufgabe fordert mich heraus. Auf ihre ganz eigene Art und Weise. Wiederholungen schließen sich aus. Was Sie am Ende einer Zusammenarbeit in den Händen halten, am Bildschirm oder in den sozialen Medien sehen – es ist maßgeschneidert auf Ihre Anforderungen, Ihre Zielgruppen.

SYSTEMATISCH.

Genauso wichtig ist es mir, strukturiert und systematisch miteinander zu arbeiten. Das schließt Kreativität und Ideenreichtum keineswegs aus. Ganz im Gegenteil. Ist eine gute Grundlage erarbeitet, fangen meine Gedanken erst an zu fliegen. Dann fühle ich mich frei, und lasse die Kreativität laufen.

Fühlst du den leisen Windhauch um dich herum? Hörst du, das Wasser plätschern? Siehst du, wie die Kuh da vorne weidet? Siehst du, wie der leise Windhauch deine Haare umweht? Erkennst du das Plätschern des Wassers? Hörst du das Widerkäuen der Kühe auf der Weide.

Beides hört sich richtig an. Beides stimmig. Der Unterschied? Wir setzen bewusst andere Worte ein, um unterschiedliche Sinne beim Gegenüber anzusprechen. Mit Sprache und Bild sprechen wir gezielt diejenigen Menschen an, die Sie erreichen wollen.

openminded.

In der Kürze.

STANDORTE	Hamburg und Ulm, an beiden Standorten in wunderschöner Lage
INHABERIN	Ursi Zambrino, seit 1993
HERZENSTHEMEN	Gesundheit, Bildung, Soziales, Gesellschaft
ARBEITSWEISE	wertschätzend, persönlich, engagiert, offen, ehrlich, motiviert und motivierend, direkt und fair
BEREICHE	Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) Mitarbeiterkommunikation (Employer Branding)
INSTRUMENTE	Arbeitsgruppen und Workshops Kulturgruppen, pop-ups, Business Speed Datings, Werkstattgespräche
MEDIEN	Print, Digital, Social Media, Event, Ausstellungen
AKTIVE KUNDEN	ca. 10 – 12, mit langjähriger persönlicher Betreuung
NETZWERK	Kolleginnen und Kollegen aus Coaching, Design, Film, Fotografie, Musik, Pädagogik, Produktion, Programmierung, Regie, Schauspiel, Software.

BILDUNG

BILDUNG. DARUM.

Seit Langem bin ich eine Verfechterin der chancengerechten Bildung. Bildung, die allen Menschen offensteht. Bildung, die von möglichst vielen Menschen wahrgenommen wird.
Mit entsprechender Bildung haben wir die Möglichkeit, unser Leben (eigenständiger) zu gestalten.

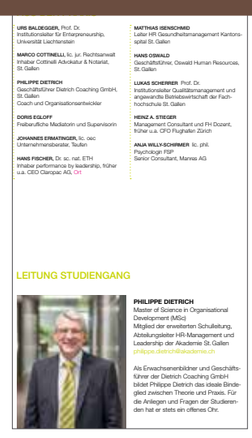
Meine Aufgabe sehe ich darin, durch kluge und sinnvolle Kommunikation und Maßnahmen, Bildungsthemen an die Menschen heranzutragen. Sie dafür zu interessieren. Sie zum Teilhaben, Mitmachen und auch Unterstützen zu motivieren.

ERFAHRUNG

AKADEMIE ST.GALLEN

DieAkademieSt.GallenisteineberuflicheWeiterbildungseinrichtung des Kantons St.Gallen. In sieben Fachgebieten bietet die Akademie Weiterbildungen an. Das Besondere daran: alle Dozierenden sind ausgewiesene Profis aus der Praxis.

Die Nachdiplomstudiengänge sind die höchst möglichen Abschlüße in der Akademie St.Gallen. Die Wertigkeit der Abschlüße soll über ein eigenes Erscheinungsbild und Konzept an die Interessenten herangetragen werden. Erstmalig auch Interessenten aus weiter entfernten Regionen. Dabei profitiert die Akademie auch vom hervorragenden Ruf St.Gallens als Wirtschaftsstandort und Standort für herausragende Bildung und Weiterbildung.



KUNDE
SEIT 2014

BRANCHE
BILDUNG

UNTERNEHMENS
KOMMUNIKATION

Kommunikationsstrategie
Corporate Design
Corporate Language
Design
Illustrationen
Informationsdesign
Produktion

Nachdiplomstudiengänge
Weiterbildungsprogramme
Online-Lernplattform

AKADEMIE ST.GALLEN

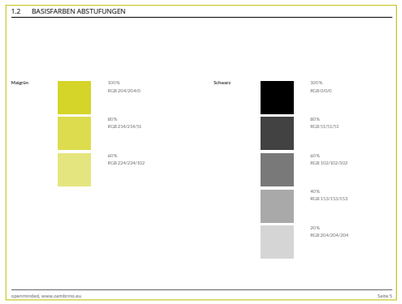
Die Akademie geht neue Wege in der Bildungsvermittlung. Neben der klassischen Unterrichtssituation ist die Online-Plattform Akapedia 2.0 das Instrument für die Studierenden in der Akademie. Im Rahmen einer mehrstufigen Zusammenarbeit haben wir die Marke, das Erscheinungsbild für alle Anwendungsbereiche sowie die ersten grundlegenden Anwendungen entwickelt.

Kanton St.Gallen
Kaufmännisches Berufs- und Weiterbildungszentrum

Akademie St.Gallen

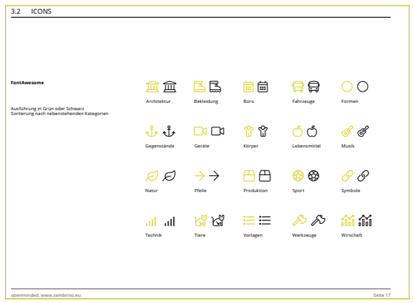
CD-GRUNDLAGEN
E-Learning Akademie St. Gallen

Version 4/August 2019


1.2 BASISFARBEN ABSTUFUNGEN

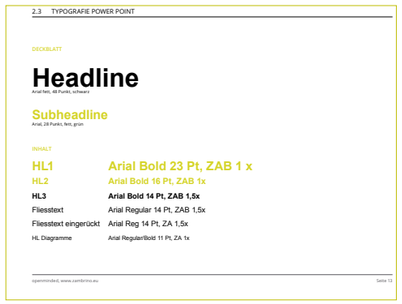
Magrün

Schwarz


3.2 ICONS

FontAwesome

Ausführung in Grün oder Schwarz
Sortierung nach nebenstehenden Kategorien


2.3 TYPOGRAFIE POWER POINT

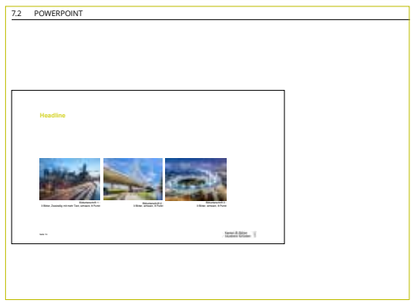
DECKBLATT

Headline

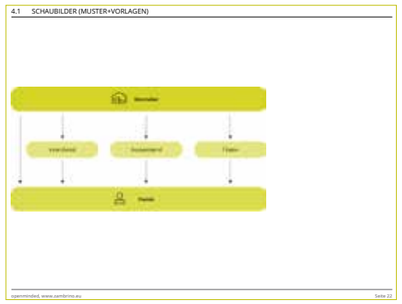
Subheadline

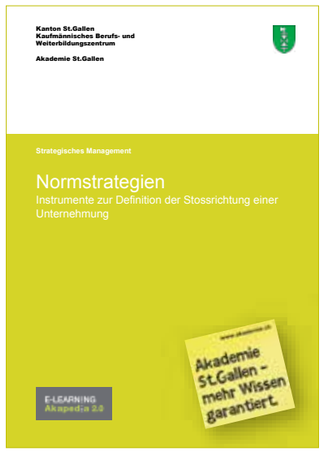
INHALT

HL1	Arial Bold 23 Pt, ZAB 1 x
HL2	Arial Bold 16 Pt, ZAB 1x
HL3	Arial Bold 14 Pt, ZAB 1,5x
Fliesstext	Arial Regular 14 Pt, ZAB 1,5x
Fliesstext eingerückt	Arial Reg 14 Pt, ZA 1,5x
HL Diagramme	Arial Regular/Bold 11 Pt, ZA 1x


7.2 POWERPOINT

Headline


4.1 SCHAUBILDER (MUSTER+VORLAGEN)


Kanton St.Gallen
Kaufmännisches Berufs- und Weiterbildungszentrum

Akademie St.Gallen

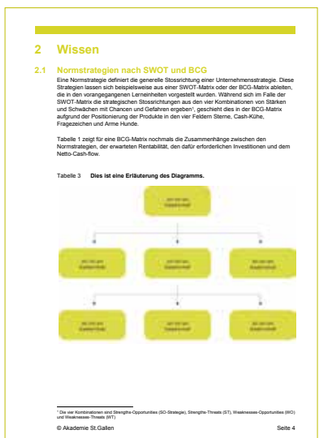
Strategisches Management

Normstrategien

Instrumente zur Definition der Stossrichtung einer Unternehmung

E-LEARNING
Akapedia 2.0

Akademie St.Gallen – mehr Wissen garantiert.


2 Wissen

2.1 Normstrategien nach SWOT und BCG

Eine Normstrategie definiert die generelle Stossrichtung einer Unternehmensstrategie. Diese Strategien lassen sich beispielsweise aus einer SWOT-Matrix oder der BCG-Matrix ableiten, die in den vorangegangenen Lerneinheiten vorgestellt wurden. Während sich im Falle der SWOT-Matrix die strategischen Stossrichtungen aus den vier Kombinationen von Stärken und Schwächen mit Chancen und Gefahren ergeben[1], geschieht dies in der BCG-Matrix aufgrund der Positionierung der Produkte in den vier Feldern Sterne, Cash-Kühe, Fragezeichen und Arme Hunde.

Tabelle 1 zeigt für eine BCG-Matrix nochmals die Zusammenhänge zwischen den Normstrategien, der erwarteten Rentabilität, den dafür erforderlichen Investitionen und dem Netto-Cash-flow.

Tabelle 3 **Dies ist eine Erläuterung des Diagramms.**

[1] Die vier Kombinationen sind Strengths-Opportunities (SO-Strategie), Strengths-Threats (ST), Weaknesses-Opportunities (WO) und Weaknesses-Threats (WT)

© Akademie St.Gallen

GEMEINSCHAFTSSCHULEN ULM

Die noch recht junge Schulform „Gemeinschaftsschule„ kämpft. Mit negativem Image, zahlreichen Vorurteilen, geringen Schüleranmeldezahlen. Genauso kämpft sie auch mit unklarer Positionierung auf dem vielfältigen Bildungsmarkt Ulms. Was von Anbeginn gefehlt hat: eine klare Ausrichtung, insbesondere in der Kommunikation. Intern und extern.

GEMEINSCHAFTSSCHULEN ULM

open minded

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

Wie kann die Akzeptanz und das Vertrauen in die Gemeinschaftsschulen gestärkt werden?

Welche Bezugsgruppen sollen dabei berücksichtigt werden?

Wer sind die internen, externen Bezugsgruppen, Multiplikatoren?

Ziel: aus der Zukunftswerkstatt:
„Verwirklichung: Resistenz erzeugen statt Ideen hoeren - ein neuer Verstaendnis von Bildung erlernt die erlaeuternde Rolle von Emotionen bei Lernprozessen und Entscheidungen. Die Kraft des emotionalen Lernens: Man lernt am besten, wenn man mit vollem Herzen bei der Sache ist. Ressource erzeugen statt Wissen zu horten ist die Devise im emotionalen Zeitalter„

GEMEINSCHAFTSSCHULEN ULM

open minded

SCHÜLERINTERVIEWS

Was wuerdest du einem Freund, einer Freundin über deine Schule erzählen?
Fußballplatz
ich bin gern da
schon seit der 10.Klas
tricks alter Gebäude, TUEK sich wohl
Ich bin gern hier, weil ich meine Freunde
Gute Stimmung, ist kein Außenseiter
nette, witzige Lehrer, gutes Verhältnis
ich bin gern hier, weil ich Spaß habe
ja, kurz vorbereiten lang,
weniger nicht wollen, also GYM,
Ich bin gern hier Entscheidung
ging die GEMS
gutes Verhältnis miteinander
ich bin gern hier weil
ja, gute Atmosphäre durch GMS
Sankera Möglichkeiten
viel Verständnis von Lehrern

Bist du gerne hier?

Was findest du ganz besonders toll?
mal Hausaufgabenbetreuung, mal einfacher
Ich finde es toll, dass
Papakreativkauf ist gut
darf das Niveau wechseln, wenn etwas
Ich finde es toll, dass
kann ich den Klassenrat machen
Beratung der Lehrer
Ich finde es toll, dass wir gut
Ich finde es toll, dass
kann individual arbeiten, Eltern einladen
Ich finde es toll, dass ich Klassenrat machen will
gemischte Niveaus
Fußballfeld
Ich finde es toll, dass die tol, einfacheres Niveau machen
Ich finde es toll, dass
ich und Ali sind zusgleich
jeder teil das Niveau wechseln, je nach Fähigkeiten
Ich finde es toll, dass wir Klassenrat haben, dass wir
alle Niveaus probieren, Niveaus in den Fächern machen,
ich finde es toll, dass
ich Klasse 9 Entscheidung für ein Niveau in allen Fächern
Ich finde es toll, dass
ich finde es toll, dass wir eine gute
Gemeinschaft, man kann sich, kein schlechten Gerede
Ich finde es toll, dass
viel Freiheit durch die Lehrer,
Ich finde es toll, dass
Wlan ist ein gutes Ding, SUS für Lehrer
Ich finde es toll, dass
fast gemixt, ÜLNG ist überrichtet
Ich finde es toll, dass
gute Gruppenarbeit, auf Ziele übergehen
Ich finde es toll, dass
Freundschaften Haus, Leute hilfsbereiten
Ich finde es toll, dass
jeden kennt mit jedem klar

Würdest du an deiner Schule bleiben (Abhängig von der Klasse)?
ja, wahrscheinlich
ja, weil ich mich im Abschluss
schon kenne Haus, ja, check, mfj, ns, nu,ch 99,
ja, schlecht sich klar wo, brauchi mehr Zeit als
Ich finde es toll, dass
Eltern haben mitzubestim, ohne das Kontrast
verständnis zu haben, wechsl auf'andern damit
die Mischklasse, Stein Wechsel auf Typn
ja
wenn sofus in der 5. Klasse klarer wären ja,
Ich finde es toll, dass
Wechsel an List, nach der 10.
ja, da sehr nette Lehrer

Es ist nie zu spät … was vor 10 Jahren hätte gemacht werden sollen, befindet sich nun in Arbeit. Eine saubere und klare Aufstellung der vier Gemeinschaftsschulen in Ulm. Wer sind wir. Was bieten wir. Für wen. Warum. In Zusammenarbeit mit den Schulleitungsteams gehen wir all diesen Fragen auf den Grund. Sprechen mit Schülern, Pädagogen, Schulträger, Eltern, Beeinflussern und vielen weiteren. Resultat dieser Zusammenarbeit ist ein Paket voller Erkenntnisse und Klarheit. Und ein Maßnahmenplan für die künftige kommunikative Ausrichtung der vier Schulen.

KUNDE
SEIT 2018

BRANCHE
BILDUNG

EMPLOYER BRANDING
UNTERNEHMENS
KOMMUNIKATION

Werkstattgespräche
Interviews
Recherchen
Kommunikationsstrategie
Präsentation in Gremien

Planungsübersicht
Budgetplan
Maßnahmenplan

REALSCHULE KÖNIGSBRONN

Der Schulträger, die Gemeinde Köngisbronn, hat den modernen Anbau der Schule zum Anlass genommen, die Schule auch in der Marketingkommunikation neu aufzustellen. Gerade in ländlichen Regionen ist die Realschule immer noch häufig die 1. Wahl für Eltern und Kinder.

Die Gemeinde Königsbronn ist Schulträger der Realschule und sieht vorausschauend, wie wichtig es ist, in gute Kommunikation zu investieren. Um die Schule von innen heraus kennenzulernen haben wir mit Schulträger, Schulleitung, dem beauftragten Architekturbüro und vor allem mit Schülerinnen und Schülern gesprochen und uns ausgetauscht. Anlässlich der Eröffnungsfeier zum Anbau der Schule wurde auch das neue Erscheinungsbild präsentiert. Die erstmalig entwickelte Schulbroschüre wurde an alle Haushalte in der Gemeinde verteilt.

KUNDE
SEIT 2018

BRANCHE
BILDUNG

UNTERNEHMENS
KOMMUNIKATION

Corporate Design
Corporate Language
Konzept
Text
Design
Bildsprache, Fotografie
Produktion

Broschüre
Presseartikel

STADT ULM - FACHBEREICH BILDUNG+SOZIALES

Im Fachbereich Bildung und Soziales sind die Bereiche trägerübergreifende Weiterbildung, Sprachentwicklung und Qualität in Kindertageseinrichtungen angesiedelt.

Die Inhalte der Weiterbildungen und Fachtthemen sind anspruchsvoll. Was früher mit „Handzetteln“ mal so nebenher kommuniziert wurde, steht heute in einem sauberen durchgängigen Erscheinungsbild da. Das von uns entwickelte Erscheinungsbild adaptieren wir kontinuierlich auf alle Anwendungen und Bereiche. Dabei geht es insbesondere darum, Informationen für Fachleute so zu gestalten, dass sie nicht nur wahrgenommen, sondern vielmehr auch umgesetzt werden.

KUNDE SEIT 2009

BRANCHE BILDUNG

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

Kommunikationsstrategie
Corporate Design
Corporate Language
Text
Design, Illustrationen
Bildsprache, Fotografie
Produktion

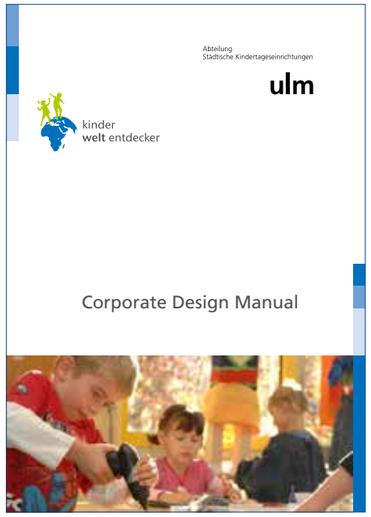
Bildmarke Jubiläum
Broschüren für Weiterbildung, Sprache, Qualität
Einladungen zu Fachtagen
Veranstaltungsplakate
Flyer

STADT ULM - TRÄGER DER STÄDTISCHEN KITAS

Die Städtischen Kindertageseinrichtungen arbeiten nach dem Infanskonzept. Zu Beginn der Zusammenarbeit haben wir mit der Leitung der Abteilung und 20 städtischen Kitas zusammengearbeitet. Mittlerweile sind es über 35 Einrichtungen, die wir in allen Bereichen der Marketingkommunikation unterstützen.

35 Kitas, die nach einem Konzept arbeiten. Einen gemeinsamen Träger haben. Aber weder Name noch Erscheinungsbild aufweisen können. Auftakt der Zusammenarbeit war eine gemeinsame Namensfindung für die Kitas. Darauf folgte die Entwicklung des durchgängigen Erscheinungsbilds, die Planung und Gestaltung einer großen Ausstellung mit Event, zahlreiche Printwerbemittel, ein Beschriftungskonzept, Merchandisingartikel u.v.m.

kinder
welt entdecker



KUNDE SEIT 2009

BRANCHE
BILDUNG

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

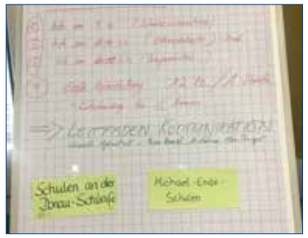
Kommunikationsstrategie
Corporate Design
Corporate Language
Text
Design, Illustrationen
Bildsprache, Fotografie
Produktion

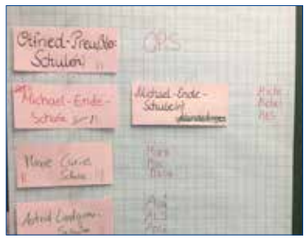
CD-Manual
Broschüre Kita-Konzept
Hausflyer für 35 Kitas
Einladungen
Elterninfomappe
Ausstellung
Events, Merchandising

SCHULE AN DER DONAUSCHLEIFE MUNDERKINGEN

Unter diesem Namen vereinen sich die Grundschule, eine Werkrealschule, die Realschule sowie die Gemeinschaftsschule. Teilweise verfügten diese Schultypen über eigene Namen. Alle Schularten befinden sich auf einem gemeinsamen Gelände, in verschiedenen Gebäudekomplexen, nicht nach Schulart getrennt.

Aus der Not heraus wurden die bisherigen einzeln benannten Schulen in Schulverbund Munderkingen umbenannt. Ein Schülerprojekt für eine neue Namensfindung hatte keinen Anklang gefunden. Unsere Aufgabe war es, im Team mit allen Beteiligten einen neuen Schulnamen sowie das neue Erscheinungsbild zu entwickeln. Die Umsetzungen befinden sich in Arbeit.





KUNDE SEIT 2018

BRANCHE BILDUNG

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

Workhops mit Schulträger, Schulleitung, Fachkräften, Kindern, Sozialarbeitern
Corporate Design
Naming
Gestaltung

Logoentwicklung
Geschäftsausstattung
Anzeigenserie
...

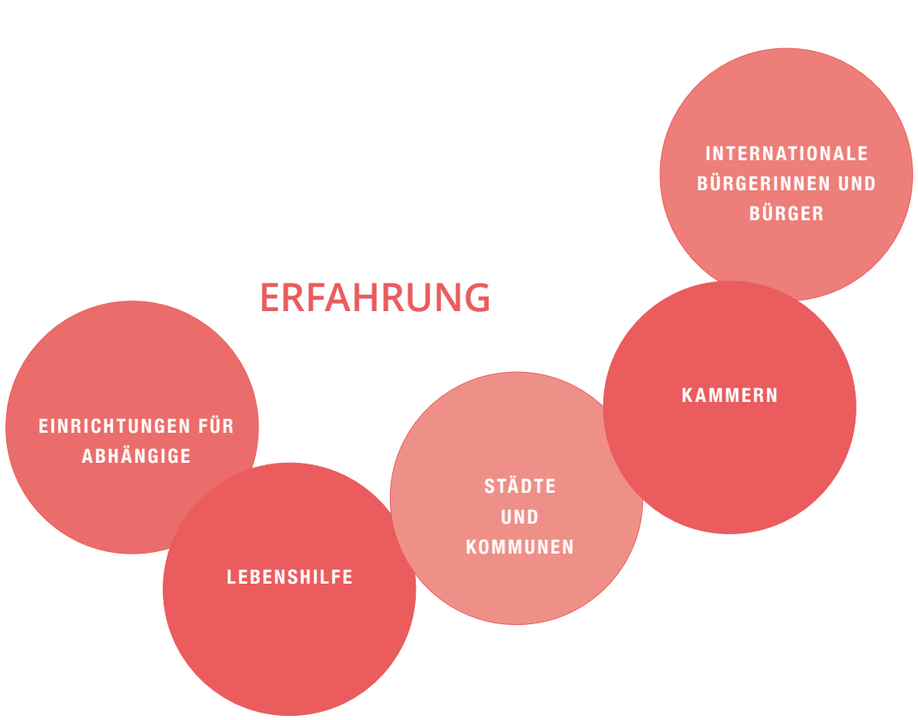
Schule an der Donauschleife

GESELLSCHAFT

GESELLSCHAFT. DARUM.

Wer sich für Menschen interessiert, interessiert sich auch für gesellschaftliche Themen. Wie entwickeln wir uns weiter, wie gestaltet sich der (engere und weitere) Lebensraum, mit welchen Bedürfnissen und Möglichkeiten gehen wir durch unser Leben, durch die Welt?

Mit ist es ein Anliegen, zu solchen Themen gute, sinnvolle, anspruchsvolle Marketingkommunikation zu entwickeln. Verständlich für die Zielgruppen.



INTERNATIONALE STADT ULM

Als internationale Bürgerin einer Stadt war dieses Projekt perfekt bei mir angesiedelt. Die Grundlagen habe ich auf Eigeninitiative hin entwickelt und im Anschluss über einen beschränkten Wettbewerb gewonnen. Das musste sein. Das Thema ist wichtig und verdient Präsenz.

ulm
INTERNATIONALE STADT

Was macht eine Internationale Stadt aus? Wie kann der Standortfaktor mittels zentralen Botschaften, Werbemitteln und Kampagnen ins Zielpublikum transportiert werden. International. Das bedeutet ALLE. Nicht die anderen sondern wir. In der Bildmarke Ulm „versteckt" sich die Vielfalt der Ulmer Einwohnerinnen und Einwohner. In den Umsetzungen zeigen wir die Vielfalt der Stadt und die Möglichkeiten für die Menschen in der Stadt Ulm.

KUNDE
BIS 2018

BRANCHE
STADT, KOMMUNE

UNTERNEHMENS
KOMMUNIKATION

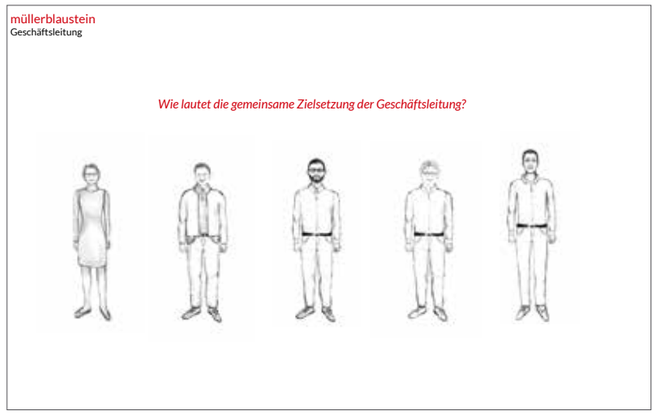
Kommunikationsstrategie
Corporate Design
Corporate Language
Text
Design
Fotografie
Produktion
Programmierung

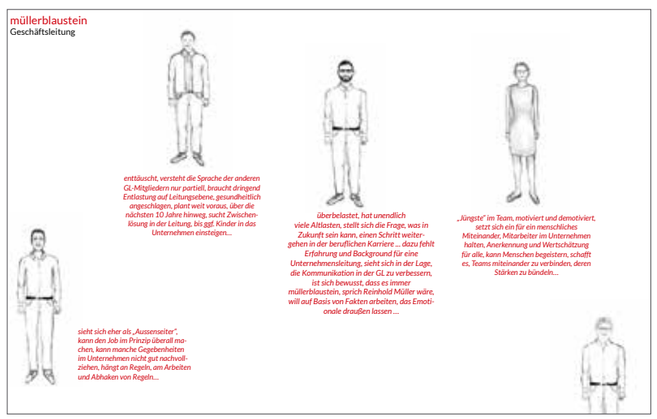
Logo
Broschüren Wegweiser
Flyer verschiedene Sorten
Plakate
Webseite
Blog
Merchandising

MÜLLER BLAUSTEIN

Das Handwerk leidet. Mangel an Nachwuchs, Mangel an Berufsprofis. An der hohen Auslastung, die nicht bewältigt werden kann. Wir begleiten und beraten die neu zusammengestellte Geschäftsleitung insbesondere in den Themen: Teamentwicklung, Aufgaben- und Kompetenzbereiche, Employer Branding.

Bevor es in eine gute und nachvollziehbare Employer Branding Strategie gehen kann, müssen Aufgaben, Kompetenzen und Ablauf in der GL definiert sein. Ich arbeite mit der Gesamtgeschäftsleitung sowie den einzelnen GL-Mitgliedern zusammen.





KUNDE
SEIT 2017

BRANCHE
HOLZBAU

EMPLOYER BRANDING

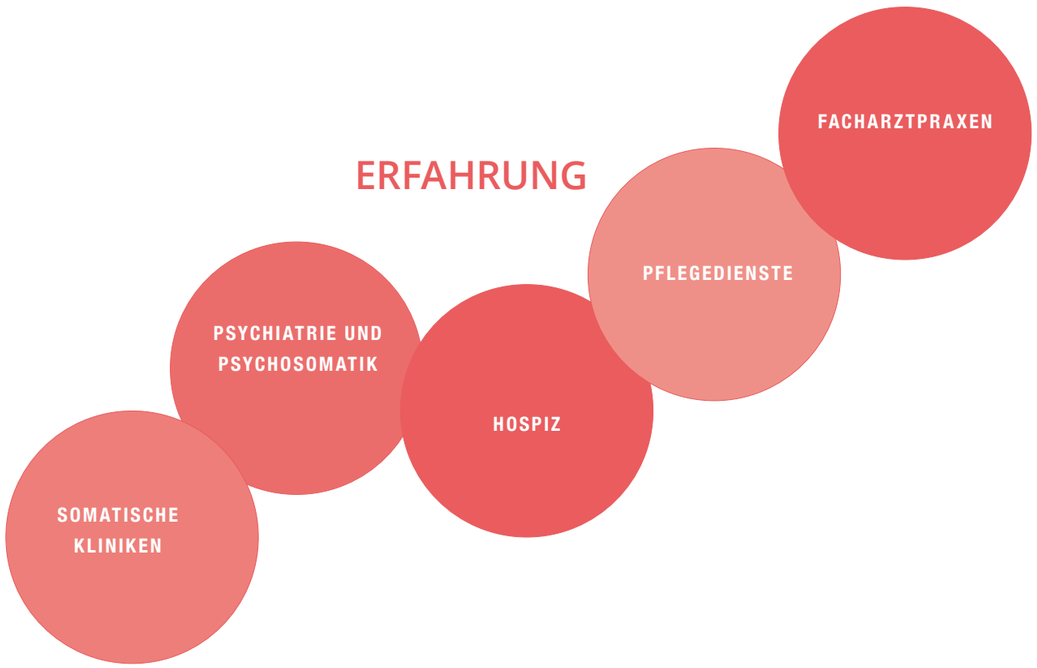
Werkstattgespräche
Beratung der Geschäftsleitung in Team- und Einzelgesprächen
Teamentwicklung auf GL-Ebene

GESUNDHEIT

GESUNDHEIT. DARUM.

Anspruchsvolle Sachverhalte in die richtigen Worte verpacken. Vermeintlich schwierige Themen in leichterer Form an die Zielgruppen kommunizieren. Und mich dafür einsetzen, dass auch sogenannte Tabuthemen in die breite Öffentlichkeit eindringen. Antistigmaarbeit.

Das sind einige meiner Gründe, warum ich mit großer Leidenschaft meine Fähigkeiten und mein Wissen für diesen Bereich einsetze.

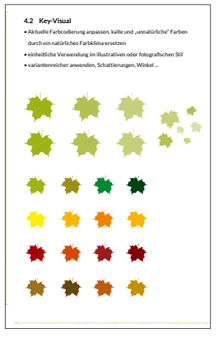


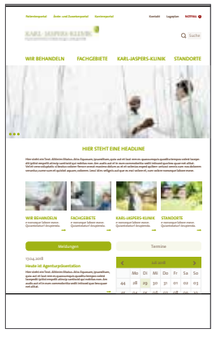
KARL-JASPERS KLINIK

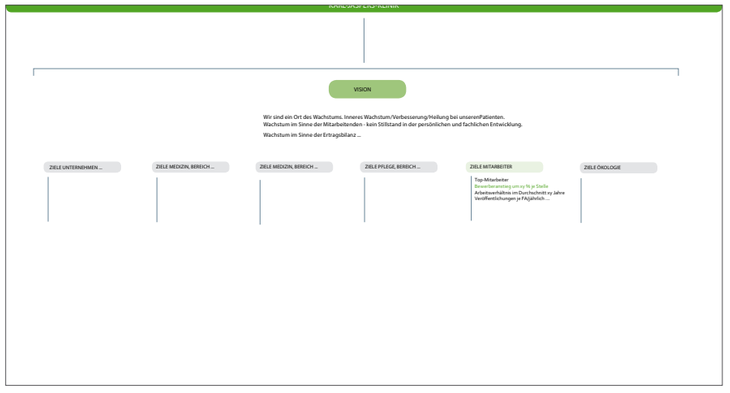
Die Klinik sucht neue Strategien und Wege in der Marketingkommunikation. Aufgrund unserer Erfahrung in der Psychiatrie und Psychosomatik fiel die Wahl auf uns.

Unser Reisetagebuch zeigt, wie Unternehmenskommunikation und Mitarbeiterkommunikation fundiert aufgebaut werden können. Das umfasst nicht nur die Leitplanken der Klinik sondern auch die personelle Ausstattung in der Abteilung Marketing, die Budgetierung und zeitliche Planung der einzelnen Schritte.

KARL-JASPERS-KLINIK
Psychiatrieverbund Oldenburger Land gGmbH







KUNDE
BIS 2018

BRANCHE
GESUNDHEIT

UNTERNEHMENS
KOMMUNIKATION

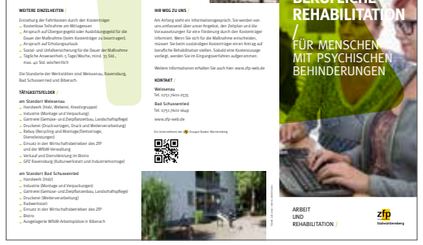
Kommunikationsstrategie
Consulting

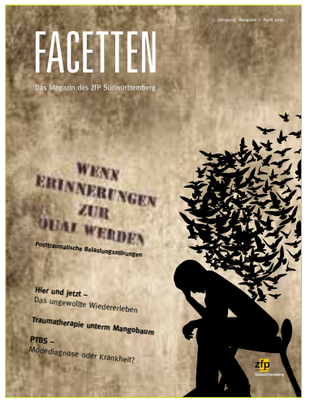
Strategische Planung
Reisetagebuch
Leitmotiv

ZFP ZENTREN FÜR PSYCHIATRIE

Die Zentren für Psychiatrie Südwürttemberg sind an mehr als 25 Standorten im süddeutschen Raum - von Ulm bis Stuttgart - mit Einrichtungen im Bereich der Psychiatrie und Psychosomatik vertreten.

Bei den Zentren für Psychiatrie gelingt es, beide Bereiche, die Unternehmens- und Mitarbeiterkommunikation eng miteinander zu konzipieren und umzusetzen. Es ist für uns der logische Weg, ein Unternehmen in seiner Gesamtheit darzustellen. Mit dem Magazin FACETTEN haben wir 2015 und 2017 den KlinikAward gewonnen.





KUNDE SEIT 2009

BRANCHE GESUNDHEIT

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

EMPLOYER BRANDING

Strategie Employer Branding
Corporate Identity
Konzepte, Texte,
Design, Illustration,
Fotografie
Produktion
Programmierung

CD-Manuals
Imagebroschüren, Geschäftsberichte, Qualitätsberichte, Anzeigenserien, Flyer, Einladungen, Plakate, Merchandising
Fachmagazin FACETTEN, Kinospots, Merchandising
Webseiten u. v. m.

ZFP ZENTREN FÜR PSYCHIATRIE

Die Employer Branding Kampagne basiert auf Themenfeldern für bestimmte Zielgruppen. Beispielsweise VollWert für Freiwillige, AnfängerGlück für Auszubildende und Studierende. Das Konzept ist systematisch innerhalb eines Baukastens entwickelt und dargestellt. Somit gelingt es, Zielgruppe, Thema, Sprache und Visuelles auf den Punkt zu bringen.

KLINIKEN OSTALB

Unter dem Namen „Kliniken Ostalb“ vereinen sich drei ehemalige eigenständige Kliniken, die teilweise auch im Wettbewerb zueinander standen. In dieser Phase war ich beauftragt, ein Stimmungsbild der Mitarbeitenden zu erfassen und mögliche Kritikpunkte in einen Maßnahmenplan zu bringen.

Das Projekt ist mithilfe des Vorstands sowie des Personalrats der drei Standorte aufgestellt worden. Die Mitarbeitergespräche haben an allen Standorten, jeweils in drei Gruppen, stattgefunden. So kam ein Stimmungsbild von über 100 Mitarbeitenden zutage.

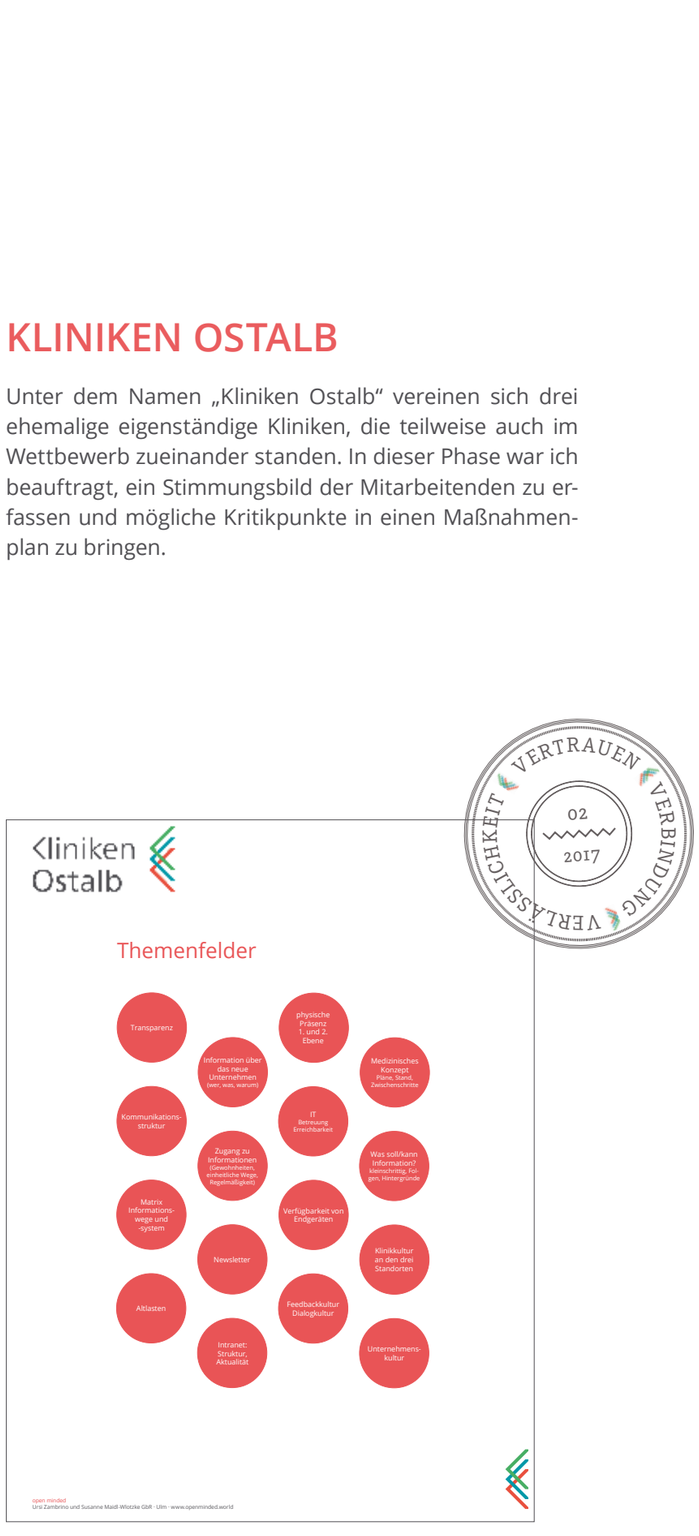
KUNDE
BIS 2018

BRANCHE
GESUNDHEIT

EMPLOYER BRANDING

Pop-up Workshops mit ca. 100 Mitarbeitenden, durchgeführt an drei Standorten
Beratung und Unterstütuzung im Zuge der Fusion von drei Kliniken + Standorten

Printwerbemittel für die interne Kommunikation
Handlungsfelder interne Kommunikation



PARITÄTISCHE SOZIALDIENSTE

Die Paritätischen Sozialdienste Ulm (heute Pasodi) waren mit die ersten, die ein einzigartiges Projekt im Bereich „Wohnen mit Demenz“ etabliert haben. Mit diesem Projekt hat unsere über 10-jährige Zusammenarbeit begonnen. Das Unternehmen ist kontinuierlich gewachsen.

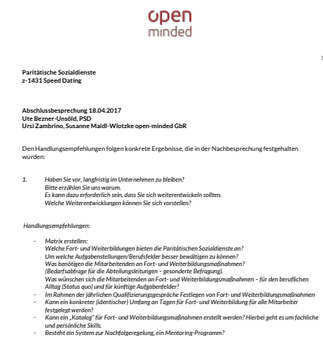
Unsere Zusammenarbeit umfasste alle Marketingthemen wie: Unterstützung in der Standortwahl, Imagemaßnahmen für die drei Geschäftseinheiten, etablieren neuer Dienstleistungen wie etwa Stationäres Wohnen für Menschen mit Demenz und auch Employer Branding Maßnahmen.

PARITÄTISCHE SOZIALDIENSTE

SCHILLERHÖHE

MEIN TAG AM ZUNDELTOR

open minded



Paritätische Sozialdienste
z-1431 Speed Dating

Abschlussbesprechung 18.04.2017
Ute Bezner-Usuldd, PSD
Ursi Zambrino, Susanne Maidl-Wiotzke open-minded GbR

Den Handlungsempfehlungen folgen konkrete Ergebnisse, die in der Nachbesprechung festgehalten wurden:

1. Haben Sie vor, langfristig im Unternehmen zu bleiben?
   Bitte erzählen Sie uns warum.
   Es kann dazu erforderlich sein, dass Sie sich weiterentwickeln sollten.
   Welche Weiterentwicklungen können Sie sich vorstellen?

Handlungsempfehlungen:

- *Matrix erstellen:*
  Welche Fort- und Weiterbildungen bieten die Paritätischen Sozialdienste an?
  Um welche Aufgabenstellungen/Berufsfelder besser bewältigen zu können?
  Was benötigen die Mitarbeitenden an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen?
  (Bedarfsabfrage für die Abteilungsleitungen – gesonderte Befragung).
  Was wünschen sich die Mitarbeitenden an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen – für den beruflichen Alltag (Status quo) und für künftige Aufgabenfelder?
- *Im Rahmen der jährlichen Qualifizierungsgespräche Festlegen von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen*
- *Kann ein konkreter (identischer) Umfang an Tagen für Fort- und Weiterbildung für alle Mitarbeiter festgelegt werden?*
- *Kann ein „Katalog“ für Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen erstellt werden? Hierbei geht es um fachliche und persönliche Skills.*
- *Besteht ein System zur Nachfolgeregelung, ein Mentoring-Programm?*

Ergebnis

...letter auf den Weg gebracht werden. Das Thema Fortbildungsplan/Matrix eines ...regender inhaltlicher Auftakt für die Newsletter-Reihe.

...che werden anhand eines Fragenkatalogs und einer Selbsteinschätzung ...rde bei einer Zertifizierungsmaßnahme entwickelt. Damit das Mitarbeiter-...ihnen einmal jährlich durchgeführt wird, soll der Fragenkatalog „entrümpelt“ und ...o Mitarbeitergespräch einen höheren Stellenwert im Unternehmen gewinnt und ...mäßiger, jährliche Gespräch mehr gesehen und anerkannt fühlen.

KUNDE BIS 2018

BRANCHE GESUNDHEIT

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

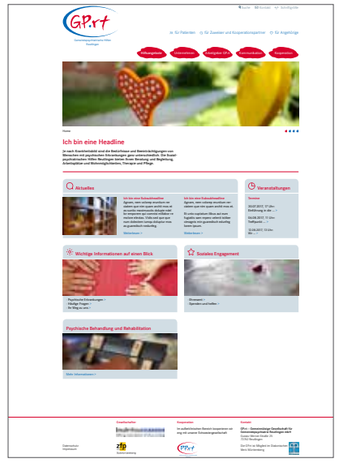
EMPLOYER BRANDING

Consulting im Bereich Standort- und Geschäftsentwicklung. Aufbau der ersten ambulanten Demenzwohneinrichtung, Kommunikationsstrategie, Konzept, Corporate Language + Design, Text, Gestaltung, Fotografie, Produktion
Speed Dating mit GL und Mitarbeitenden

CD-Manual, Eröffnungskampagnen, Anzeigen, Beilagen, Werbemittel Print, Webseiten, Merchandising, Arbeitsbekleidung, Innengestaltung, Leitsysteme.
Maßnahmenplan für Mitarbeiterinstsrumente...

PP.RT UND GP.RT

Die PP.rt und die GP.rt stehen für ein Kooperationsmodell mit dem Ziel, Behandlung, soziale Betreuung und Teilhabe in der Region Reutlingen aus einem gemeinsamen Verständnis heraus zu organisieren und weiterzuentwickeln.



Als Hausagentur der PP.rt und GP.rt arbeiten wir seit Gründung mit der Geschäftsleitung zusammen. Dabei sind ein gemeinsames Erscheinungsbild, eine komplett neue Bildsprache und Fotografie, Image- und Abteilungsbroschüren sowie zwei Webseiten entstanden.

KUNDE SEIT 2017

BRANCHE GESUNDHEIT

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

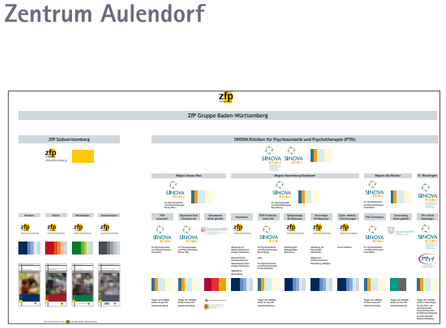
Corporate Design
Design
Bidlsprache
Fotografie
Produktion

CD-Manual
Imagebroschüren
Corporate Websites
Broschüren/Flyer
Leitbild
Organigramme

SINOVA SCHUSSENTAL

Die SINOVA SCHUSSENTAL umfasst ein Fachkrankenhaus für Internistische Psychosomatik und Psychotherapie sowie eine Rehabilitationsklinik. Im Akutbereich werden Menschen mit sämtlichen psychosomatischen Erkrankungen behandelt. In der psychosomatischen Rehabilitation liegt der Schwerpunkt auf der beruflichen Rehabilitation.

SINOVA
SCHUSSENTAL
Psychosomatisches Zentrum Aulendorf



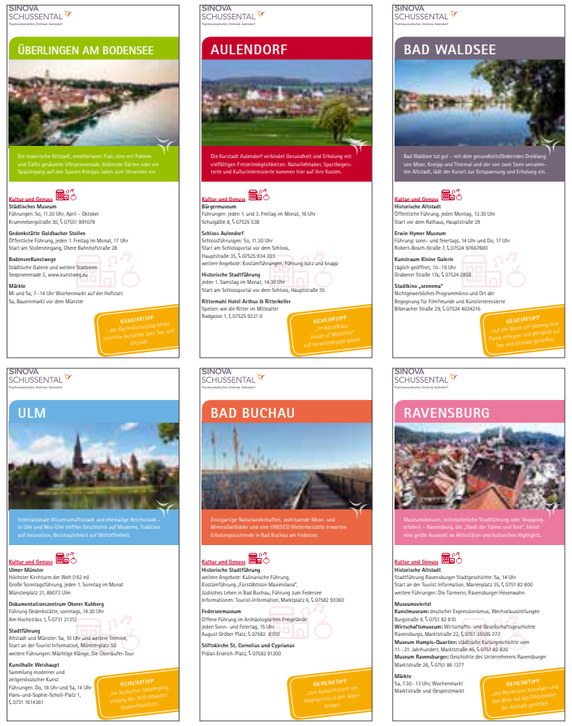
SINOVA	Schussental Klinik
Rehabilitationsklinik	Fachkrankenhaus
Akutkrankenhaus	Schussental
Aulendorf	Zentrum

HAUSORDNUNG

THERAPIELEITFADEN

VORABINFORMATION

Gestartet sind wir 2012 mit einem Markenprozess für die SINOVA KLINIKEN. Dieser befindet sich nun im Relaunch. Das Thema Patientenkommunikation, verknüpft mit internen und externen Abläufen, ist eines unserer zentralen Projekte. Als „Testpatientin" sowie in Workshops und Einzelgesprächen habe ich mir ein Bild der Schussentalklinik gemacht. Das ist Basis für den kompletten Neuaufbau der Patientenkommunikation. Gekoppelt auch mit einem Relaunch des Erscheinungsbilds.



KUNDE SEIT 2012

BRANCHE GESUNDHEIT

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

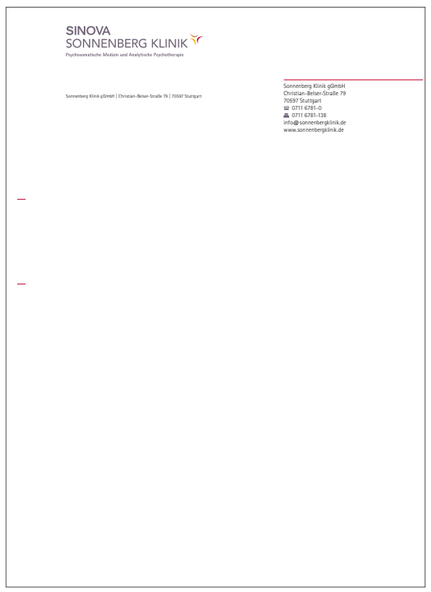
Workshops GL
Markenstrategie
Kommunikationskonzept
Patientenkommunikation
Corporate Design
Konzept, Text
Design, Illustration
Produktion
Programmierung

CD-Manual
Logo
Patienteninfomaterial
Patientenwerbemitel
Merchandising
Webseiten
...

SINOVA SONNENBERGKLINIK

Die Sonnenberg Klinik wurde 1967 eröffnet. Seit 2001 ist die Klinik integriert in den SINOVA Kliniken Verbund.

SINOVA
SONNENBERG KLINIK
Psychosomatische Medizin und Analytische Psychotherapie



Wir befinden uns noch am Anfang der Zusammenarbeit mit der SINOVA SONNENBERKLINIK STUTTGART. Nach ersten Workshops zum Thema Markengestaltung geht es nun weiter mit den Themen Patientenkommunikation, Umsetzung auf Kommunikationsmittel, Leitsystem, Webseite und weiteren Anwendungen.

KUNDE SEIT 2018

BRANCHE GESUNDHEIT

UNTERNEHMENS KOMMUNIKATION

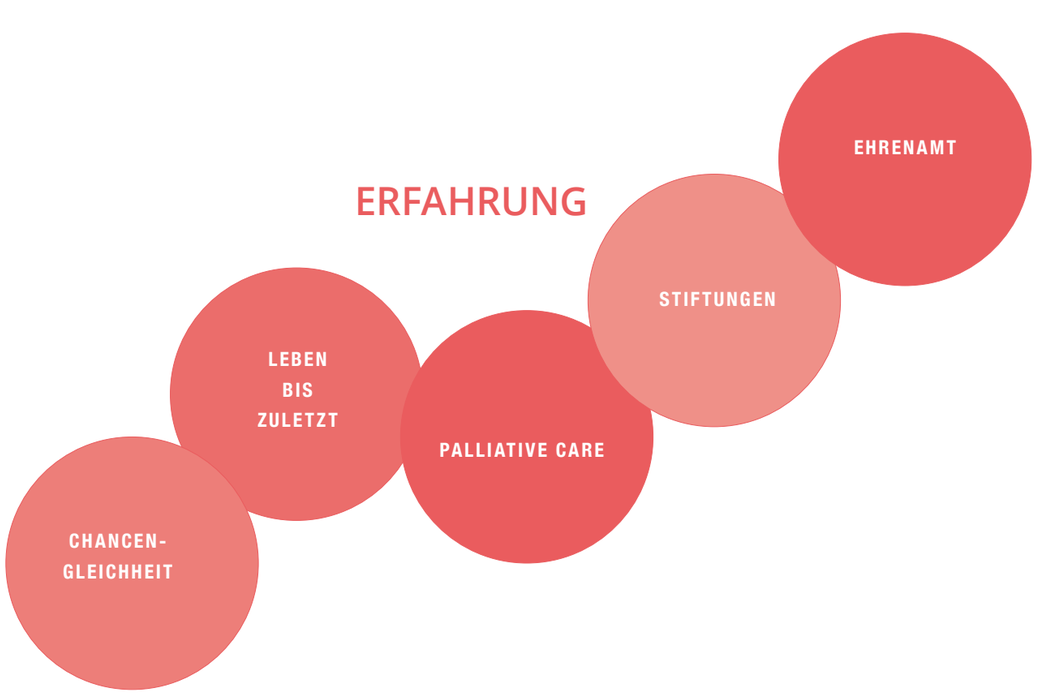
Workshops mit Leitung
Corporate Design

Logoentwicklung
Geschäftsausstattung
Internes Berichtswesen
Hausbroschüre
Bereichswerbemittel
Merchandising
Webseite
...

SOZIALES.NON-PROFIT

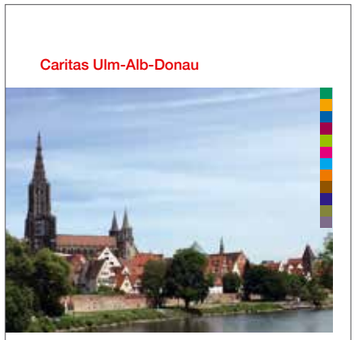
SOZIALES+NONPROFIT. DARUM.

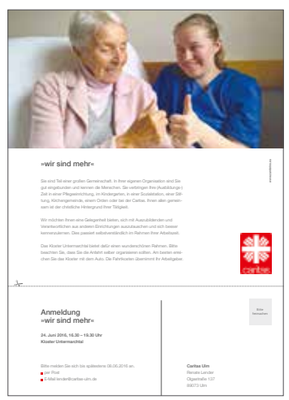
Begonnen hat es vor vielen Jahren mit einem ersten Auftrag für die Katholischen Bildungswerke. Das war sozusagen der Auftakt für viele folgende Aufgaben im Sozialen und Non-Profit-Bereich. Ich kenne die Herausforderung von schmalen Budgets, Fördermitteln, gemeinnützigen Vereinen oder auch dem ehrenamtlichen Engagement. Die Anforderungen an Marketingkommunikation sind anspruchsvoll. Hohe Empathiefähigkeit ist wichtig, um in diesen Bereichen erfolgreich im Bereich Marketing und Kommunikation tätig zu sein.



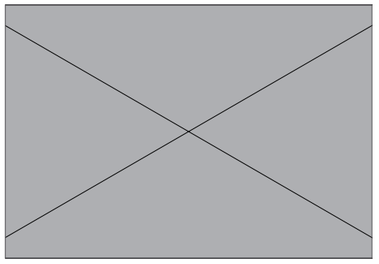
CARITAS ULM ALB-DONAU

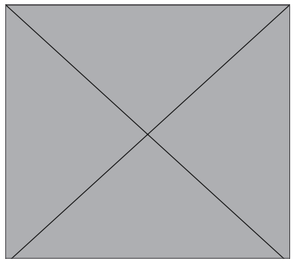
Die Angebote der Caritas Ulm-Alb-Donau umfassen ein breites Hilfespektrum für unterschiedliche Lebenssituationen. Neben der sehr konkreten Hilfe bezieht die Caritas eine klare Position gegen Ungerechtigkeit. Diese Position macht es uns einfach, motivierte und qualitätsvolle Arbeit für die Kommunikation der Caritas zu leisten.





Durch den Geschäftsführerwechsel hat sich auch die öffentlichkeitsarbeit der Caritas stark gewandelt. In einem Workshop mit einem Querschnitt von Bezugsgruppen konnte ich Mängel und Defizite aufdecken und gleichzeitig einen Maßnahmenkatalog für künftige Projekte und Inhalte erstellen.





KUNDE
SEIT 2014

BRANCHE
SOZIALES. NON-PROFIT.

Workshops mit internen + externen Teilnehmern
Grundlagen Kommunikation
Text
Design
Bildsprache
Produktion

Broschüre Leistungen
Webseite
Einladungen, Flyer
Schaubilder
Organigramm
...

HOSPIZ ULM E.V.

2009 ist das Hospiz Ulm in neue Räumlichkeiten eingezogen. Ambulante und stationäre Leistungen sind seitdem unter einem Dach vereint. Dass dies gelang, ist nicht zuletzt der neu aufgestellten Kommunikationsstrategie und einem ausgewogenen Fundraising zu verdanken.

Kann ich das? Gute Kommunikation für ein Hospiz entwickeln? Diese Frage stellte sich zu Beginn der Zusammenarbeit durchaus. Nach ersten Workshops und verschiedenen Besuchen im Hospiz, damals noch am alten Standort, war es klar. Ja, das ist eine gute und richtige Aufgabe für mich. Die vergangenen 11 Jahre der Zusammenarbeit sind ein schönes Zeichen dafür.

KUNDE
SEIT 2008

BRANCHE
SOZIALES. NON-PROFIT.

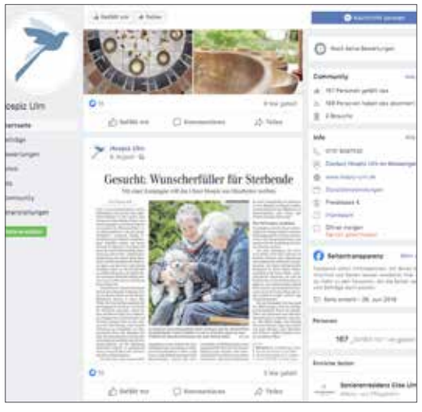
Workshops
Kommunikationsstrategie
Fundraisingstrategie
Kampagnenentwicklung
Corporate Design
Corporate Language
Text, Design, Illustration
Mediaplanung, Fotografie, Produktion

Maßnahmen Eröffnung, Jubiläum, Sonderevents, Fundraisingmaßnahmen Broschüren, Webseiten, Flyer, Einladungen, Geschäftsausstattung, Kampagnen Mitglieder, Kampagnen Ehrenamt, Plakate, Merchandising…

HOSPIZ ULM E.V.

Das Ehrenamt ist rückläufig. Überall. Nicht nur im Hospiz. Mit einer humorvollen und doppeldeutigen Kampagne haben wir potenzielle Ehrenamtliche aber auch Öffentlichkeit, die Medien, Unterstützer und zahlreiche Gremien erreicht. Hospizarbeit, das beinhaltet sehr viel. Beispielsweise Händchenhalten oder Sitzenbleiben. Aber auch Rückenstärken oder Mutmachen. 9 Motive, die mitten aus dem Leben des Ehrenamts erzählen.

ehrenrunde



ULMER HOSPIZ AKADEMIE

Die ulmer hospiz akademie ist ein wichtiger Teil von Hospiz e. V., insbesondere mit Blick auf Fundraising und Bekanntheit. Die Akademie ist offen für Bürgerinnen und Bürger, genauso auch für Fachkräfte aus unterschiedlichsten Bereichen. Zahlreiche Veranstaltungen sind frei und werden durch Spenden finanziert.

Das Erscheinungsbild ist orientiert an Hospiz e. V. und weist dennoch eigenständige Elemente auf. Zur Gründung der Akademie ist es uns gelungen, über ein Mediasponsoring eine großangelegte Plakatkampagne zu lancieren. Das hat sich in den Folgejahren erfreulicherweise mehrfach wiederholt. Das Jahresprogramm mit etwa 120 Veranstaltungsangeboten erscheint jeweils im November als Printausgabe und wird übers Jahr hinweg auf der eigenen Webseite aktuell gehalten.

KUNDE
SEIT 2008

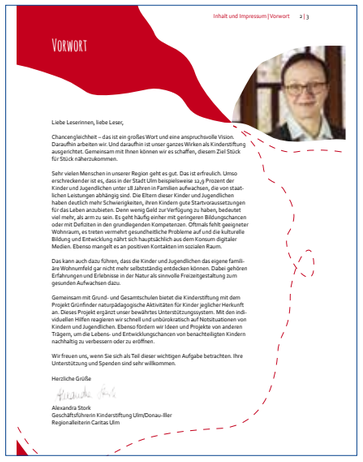
BRANCHE
SOZIALES. NON-PROFIT.

Gründungsberatung
Akademie
Corporate Design
Corporate Language
Text, Design, Illustration
Mediaplanung, Fotografie, Produktion

Maßnahmen Einführung
Akademie
Jahresprogramm
Plakatkampagnen
Webseiten in Typo3
Schulungen
...

KINDERSTIFTUNG ULM DONAU-ILLER

2013 wurde die Kinderstiftung gegründet. Zu diesem Start war ich eingeladen, die Neugründung als Marketing- und Kommunikationsagentur zu unterstützen. Ziel der Kinderstiftung ist es, die Lebens- und Entwicklungschancen von Kindern und Jugendlichen in der Region Ulm/Donau-Iller zu verbessern.



Die Bildmarke visualisiert das Wie und Was der Stiftung: Förderung in den Bereichen Sport, Kultur und Bildung. Das Projekt GRÜNFINDER lädt Kinder ein, die Natur vor Ort zu entdecken. In der Schule oder in den Ferien können Kinder das eigene Lebensumfeld kennenlernen und die Erlebnisse später eigenständig wiederholen.

KUNDE
SEIT 2013

BRANCHE
SOZIALES. NON-PROFIT.

Kommunikationsstrategie
Corporate Design
Corporate Language
Text, Design, Produktion

CD-Manual, Geschäftsbericht, Fundraising-werbemittel, Flyer für verschiedene Projekte, Basisausstattung, Webseite, Plakate...

open
minded

ULM HAMBURG

ICH FREUE MICH. AUF AUSTAUSCH MIT IHNEN. AUF NEUE AUFGABEN.