

Der Ketchum Award Interne Kommunikation & Change Management



Gewinner

Henkel: Jahr der Innovationen 2006

Henkel erhebt Anspruch auf Innovationsführerschaft. 2006 wurde die auf drei Jahre angelegte interne Kampagne „Jahr der Innovationen“ gestartet. Zunächst sollten alle Mitarbeiter dafür sensibilisiert werden, dass jeder einen aktiven Part in den Innovationsprozessen übernehmen muss und jeder die Zukunft von Henkel mit seinen Ideen und Erfahrungen aktiv mitgestalten kann. Auf Anreiz durch materielle Preise wurde verzichtet; die Mitarbeiter sollten überzeugt werden.

Im April 2006 startete Vorstandschef Ulrich Lehner die Kampagne mit der Aufforderung an die weltweit 52.000 Mitarbeiter, innerhalb von zwölf Monaten je zwei bis drei Ideen beizusteuern. Die Ideensammlung fungiert als Zweck und als Vehikel. Sie liefert laufend selbst Kommunikationsanlässe.

Kernbotschaften der Kampagne sind unter anderem: „Jede Idee zählt“, „Konzentriere Dich auf die Bedürfnisse Deines Kunden“ und „Verändere Deinen Blickwinkel“. Symbolfigur der Kampagne ist „Inno“ („Let's innovate!“). Er weist den Weg und soll für die Mitarbeiter ein Anker sein. Die Jury lobte die Henkel-Kampagne als „lehrbuchhaft und sehr sehr stark“.



Shortlist



Projekt: „50 Jahre OMV“

Jubiläumskommunikation

Agentur: Erlebnismarketing

Aufgabe: Integrierte Kampagne rund um den Experience Day

Lösung: Die Mitarbeiter werden peu à peu auf den OMV Experience Day am 9. Juni 2006 aufmerksam gemacht. Sie wohnen der Veranstaltung bei, es erscheint eine Sonderausgabe der Mitarbeiterzeitung „move“.

Shortlist



Projekt: „Dimension Kulturen“ für das Bundesverteidigungsministerium

Agentur: Pleon

Aufgabe: Ein attraktives

Intensivtraining für (Unter-) Offiziere
Lösung: Bekannte TV-Quizformate wurden zur spielerischen Wissensvermittlung genutzt. Zentrale Themen waren Europa, Einwanderung, Vorurteile, das westliche Gesellschaftsmodell und die Legitimität der Aufträge.

Shortlist



Projekt: „Anwälte – mit Recht im Markt“ für Bundesrechtsanwaltskammer

Agentur: Johansen + Kretschmer

Aufgabe: Stärkung der Anwaltschaft von innen heraus

Lösung: Stetige Impulse stärken die Veränderungsbereitschaft der Anwälte. Dazu werden Anzeigen im Mitgliederblatt geschaltet sowie eine Broschüre und eine Webseite konzipiert

Shortlist



Projekt: „Wir leben unsere Marken“ für Mineralbrunnen Überkingen-Teinach

Agentur: Pleon

Aufgabe: Im Rahmen der

Leitlinien „Horizont 2009“ sollen die Mitarbeiter mobilisiert und motiviert werden
Lösung: Ein interner Wettbewerb gibt den Mitarbeitern drei Monate, Konzepte zur Stärkung der eigenen Marken zu entwickeln. Die Sieger flogen zum Formel-1-Rennen nach Monza.

Sponsored by

