

Farner Consulting entwickelt, involviert Mitarbeitende und weist wichtige Vorteile auf:

- Die Strategie wird mit allen Facetten als kohärente Story emotional und visuell einprägsam erzählt – und muss nicht auf ein einfaches, klischiertes Keyvisual reduziert werden.
- Die Inhalte können nach und nach bereitgestellt und die Strategiewelt über einen längeren Zeitraum aufgebaut werden. So entsteht eine spannende Geschichte mit Fortsetzung, in der auch neue Elemente und Strategieerfolge ihren Platz haben.
- Der Ansatz baut auf die Elemente der Strategie selbst: Digitalisierung, aktives Entdecken, Erschliessen von neuen Gebieten, Vereinfachung und eine gehörige Portion Spass.

Tragfähige Story

Kernelement und zugleich grösste Herausforderung war die Entwicklung einer durchgängigen Strategie-Story. Wo beginnt die Geschichte? Wohin führt die Reise, über welche Etappen, mit welcher Ausrüstung? Müssen Hindernisse einzeln oder als Team überwunden werden? Die Antworten liefert eine Story, die im engen und fachübergreifenden Austausch von Projektteam, Geschäftsleitung, Unternehmensentwicklung, HR und Kommunikation entwickelt und optimiert wurde. Das Ergebnis: eine nachvollziehbare Geschichte, die von Schlüsselpersonen – allen voran der Geschäftsleitung – bereits vor dem Launch verinnerlicht wurde.

Microsite als Schlüsselement

Um der Bedeutung der Digitalisierung in unserem Geschäft Rechnung zu tragen, wurde eine Microsite mit einer Strategiewelt entwickelt, die Orientierung über Erreichtes gibt, aber auch neue Handlungsfelder, Chancen und Wege dahin aufzeigt. In einer zweiten Phase werden diese Strategieinhalte mit einem webbasierten Game weiter verankert. Ein Vorgehen, das Bedenken aufkommen liess, damit die «Ü50»-Belegschaft zu überfordern. Ein wichtiges Argument für den digitalen Weg aber lieferte die Strategie selbst: Wer Mut für Neues zum Thema macht, muss das auch erlebbar machen. Erste Auswertungen nach dem Launch bestätigen, dass diese Entscheidung geschätzt und die Site von allen Altersgruppen akzeptiert wird.

Zentral war auch die Diskussion, wie «konsumfertig» die Inhalte bereitgestellt werden sollten. Auch hier gab der Strategieinhalt den Weg vor: Neues zu erschliessen, bedingt eine wissbegierige Geisteshaltung. Um dieses aktive Entdecken zu fördern, wurden vier Inhaltsebenen in der digitalen Strategiewelt definiert, die sich durch Anklicken auf der Microsite erschliessen lassen. Zudem wurde ein Trailer produziert, der auf humorvolle Weise die Kernelemente der Strategie anreist und zur Entdeckung der Microsite animiert.

Spass haben und Lernen mit Gamification

Mit der neuen Strategie soll ein Arbeitsumfeld gefördert werden, bei dem für die Mitarbeitenden neben einer verstärkten Kundenorientierung auch Spass im Fokus steht. Beides unterstützt das Game, das demnächst in die Microsite integriert und live geschaltet wird. Spielziel ist es, neue Kunden zur Allianz Suisse zu führen. Zu schaffen ist das mit dem Wissen im Hinblick auf die neue Strategie – und etwas Geschicklichkeit. Weil Mitarbeitende dabei die Kundenperspektive einnehmen, erleben sie die Vorteile der neuen Strategie aus erster Hand. Zudem werden sie für Kundenbedürfnisse sensibilisiert, die dadurch stärker wahrgenommen werden. Mit dem Spiel erhält die Microsite neue Inhalte – ein Impuls, der die neue Unternehmensstrategie in den Köpfen der Mitarbeitenden weiter verankert.

Zugleich lassen sich die Inhalte in anderen Medien – online wie offline – thematisieren und sorgen für Gesprächsstoff. Beispielsweise durch News, Rangverkündigungen und Preisverleihungen an Mitarbeitererevents.

Verbindlichkeiten schaffen

Auch wenn ein digitaler, direkter Draht zu den Mitarbeitenden gewählt wurde, sind die konkreten Beiträge der Teams und Führungskräfte für die Strategieumsetzung essenziell. Dafür steht auf der Site der Bereich «Unser Beitrag» zur Verfügung. Die Strategie wird derzeit von den Teams in ihren Kontext übersetzt. Zudem werden verschiedene Strategiebereiche konkretisiert und operationalisiert. Die Beiträge der Teams und der Umsetzungsfortschritt soll jeweils für alle einseh- und kommentierbar auf die Site hochgeladen werden. Der Mut, einen für das Unternehmen neuen, durchaus gewöhnungsbedürftigen Kommunikationsansatz zu wählen, hat sich bis dato auszahlt. So vergaben die Führungskräfte und Mitarbeitenden beim Launch der neuen Strategie im April 2017 Bestnoten für den gewählten Ansatz. Eine grosse Mehrheit lobte explizit den Mut zur Wahl dieses für Allianz Suisse unkonventionellen Ansatzes. Kommentare wie «Top – hier hat die Geschäftsleitung Mut bewiesen und die Strategie erlebbar gemacht» sind starke Zeichen, dass sich die interaktive Auseinandersetzung für alle Seiten lohnt. □



Mit der Strategieumsetzung entwickelt sich auch die Visualisierung weiter.