

DIALOGBILD®

ZEIGEN SIE, WAS SIE SAGEN WOLLEN.

Banken & Versicherungen

Wir visualisieren Ihre Strategien, Prozesse und Visionen.



ADVOCARD

ALLE LEISTUNGEN
AUF EINEN
BLICK

SPARKASSE HANNOVER

„DIE DIGITALISIERUNG
SPIELT DIE ZENTRALE ROLLE“

BAWAG GROUP

DIE ARBEITSWELT
IM NEUEN HEADQUARTER

„THE ICON
VIENNA“

ZEIGEN SIE, WAS SIE SAGEN WOLLEN

Die gesamte Bankenbranche steht derzeit unter einem hohen Druck der Veränderung, ausgelöst durch Regulatorik, Zinspolitik sowie Digitalisierung.

Auch viele Versicherer befinden sich gerade im Prozess, ihre Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle im Zuge der Digitalisierung umzustellen.

DIALOGBILD visualisiert komplexe Themen und hilft Ihnen dabei, diese effizient und nachhaltig an Ihr Team zu vermitteln.

Präsentationen, Strategien, Prozessbeschreibungen, ja sogar „Leitbilder“ sind oft sehr textlastig. So ist es für Mitarbeiter und Führungskräfte schwierig, Zusammenhänge nachzuvollziehen, das „große Ganze“ zu verstehen und umzusetzen. Gehen Sie mit uns auf Entdeckungsreise durch eine neue, visuelle Kommunikationswelt und sorgen Sie für mehr Dialog. Denn „jedes starke Bild wird Wirklichkeit“.



JEDES
starke
BILD
WIRD
WIRKLICHKEIT.

Antoine de Saint-Exupéry





VISION

IST DIE KUNST, UNSICHTBARES ZU SEHEN

Machen Sie mit Dialogbildern Unsichtbares sichtbar.

Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern Ihre Vision des Unternehmens auf und sorgen Sie somit für mehr Transparenz und Sicherheit. Wenn Ihre Mitarbeiter verstehen, wohin die Reise geht, steigt automatisch deren Motivation und Engagement. Sie bekommen ein besseres Gefühl für ihren Beitrag zum großen Ganzen und stärken die Identifikation mit dem Unternehmen.

Durch die visualisierte Vision geben Sie Ihren Mitarbeitern einen Rahmen für deren Selbstständigkeit, Eigenverantwortung und Eigeninitiative. Als Fundament Ihrer Visionsdarstellung dienen dabei die Werte und Stärken des Unternehmens. Beziehen Sie möglichst viele Mitarbeiter in die Formulierung mit ein. Das Dialogbild hilft durch seine ständige Präsenz den Führungskräften beim Vorleben der Vision.

ZUKUNFTSKONZEPT VERTRIEBSSPARKASSE 2020

Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg

Die Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg kann mit Stolz auf ihre Erfolgsgeschichte zurückblicken: Sie ist in ihrer Region die Nummer 1! Dennoch ruht die Kreissparkasse sich nicht auf ihren Lorbeeren aus, denn sie weiß, dass sie vor großen Herausforderungen steht. Um diesen Herausforderungen entgegenzutreten, schlägt die Kreisspar-

kasse zwei Wege ein: Die Steigerung der eigenen Erträge durch eine Weiterentwicklung ihrer Vertriebsstrategie sowie die Erhöhung ihrer Effizienz durch eine konsequente Optimierung der Prozesse und Strukturen in Anlehnung an die Musterorganisationen des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes. Alle Mitarbeiter sind gefordert, diesen Veränderungsprozess mitzugestalten und aktiv zu begleiten. Deshalb wurde der Strategieweg von

Beginn an mit Hilfe der Dialogbilder kommuniziert. Damit die rund 650 Mitarbeiter der Kreissparkasse mit ins Boot geholt werden, veranstaltete die Kreissparkasse in Zusammenhang mit dem ersten Dialogbild eine Roadshow und nutzte für die Präsentation des Strategieweges eine interaktive Version des Dialogbildes. Anschließend wurden die Mitarbeiter halbjährlich über den aktuellen Stand des Veränderungsprozesses informiert.



Christoph Herbers

Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg
Projektleiter „Vertriebssparkasse 2020“

Dennis Grote

Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg
Teilprojektleiter „Personal-/Veränderungsmanagement“

„Im Rahmen einer repräsentativen Mitarbeiterbefragung aus dem Jahr 2011 wurde u. a. die Feststellung getroffen, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Strategie unseres Hauses eher nicht so gut kennen, trotzdem aber zu einem sehr großen Anteil persönlich voll und ganz hinter unseren geschäftspolitischen Entscheidungen stehen. Dieses Ergebnis spiegelt das große Vertrauen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wider, sagt uns aber auch, dass die bislang verwandten, klassischen Kommunika-

tionswege durchaus optimierbar sind. Aus diesem Grunde haben wir uns entschieden, unseren Strategieweg „Vertriebssparkasse 2020“ über ein Dialogbild und weitere begleitende Maßnahmen, wie z.B. die Aushändigung der Dialogbild-Flyer sowie Betriebsinformationen zu kommunizieren. Mit Erfolg! Eine ebenfalls repräsentative Mitarbeiterbefragung aus dem April 2013 hat ergeben, dass 83% der befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Ziele des Strategieweges verstanden haben.“

Zukunftskonzept Vertriebsparkasse 2020



Anpassung Marktstrukturen
Durch eine neue Rollenverteilung der Kundenberater und -betreuer soll gewährleistet werden, dass Kunden und Berater gemeinsam „alt“ werden. Die Kreissparkasse begleitet ihre Kunden durch alle Lebensphasen.



Effizienz & Wachstum

EFFIZIENZ & WACHSTUM

Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg

Der Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg ist es wichtig, Verantwortung für das Gemeinwohl zu übernehmen. Als starker Partner agiert sie für ihre Kunden, die Wirtschaft und die Region. Den Kunden steht die Kreissparkasse mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz

nach dem Sparkassen-Finanzkonzept zur Verfügung, der den individuellen Kundenbedürfnissen angepasst ist. Die Kreissparkasse möchte sie durch ihre Beratung in die Lage versetzen, selbstbestimmte Finanzentscheidungen treffen zu können, und unterstützt sie bei der Auswahl der richtigen Produkte, die zu ihrer persönlichen Lebensplanung passen. Aus dem Leitmotiv der Sparsamkeit heraus ist die Kreissparkasse

außerdem einem ressourcenschonenden und substanzerhaltenden Wirtschaften verpflichtet. Die Stabilität ihrer Wirtschaftsstruktur, der Klimaschutz, die Anpassung der Sozialsysteme an demografische Herausforderungen sowie die Überprüfung des Lebensstils angesichts sich verknäppender Ressourcen sind für die Kreissparkasse Herzogtum Lauenburg dabei wichtige Handlungsfelder.

CHANGEPROZESSE ÜBERZEUGEND KOMMUNIZIEREN



Anne Wohlfahrt
Vorstands-
sekretariat
Unternehmens-
kommunikation

„Bei der Umsetzung unserer Strategie „Effizienz und Wachstum“, die uns bis ins Jahr 2020 begleiten wird, war es uns wichtig, alle Mitarbeiter bei den bevorstehenden Maßnahmen mitzunehmen. Changemanagement funktioniert nur, wenn alle mit im Boot sind. Wir nutzen als „Wiederholungstäter“ bereits zum zweiten Mal ein Dialogbild, um unseren Kollegen bildhaft den Weg in die Zukunft zu zeigen und mit ihnen

über die geplanten Maßnahmen und Projekte in den Dialog zu kommen. Nach der Präsentation im Rahmen einer Kick-Off-Veranstaltung ist es an jedem Einzelnen, Fragen zu stellen, Anregungen vorzutragen und sich in den Changeprozess einzubringen, der über das Dialogbild sehr gut transportiert wird. Für mich persönlich ist es eine überzeugende Art der Kommunikation - für manche unüblich, aber effizient.“



KUNDENZENTRIERTE VERTRIEBSSPARKASSE

**Sparkasse
Rosenheim-Bad Aibling**

Die Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling im Süden Bayerns, nahe des Chiemsees, beschäftigt rund 730 Mitarbeiter und ist ein starker Partner an der Seite der regionalen Wirtschaft und Haushalte.

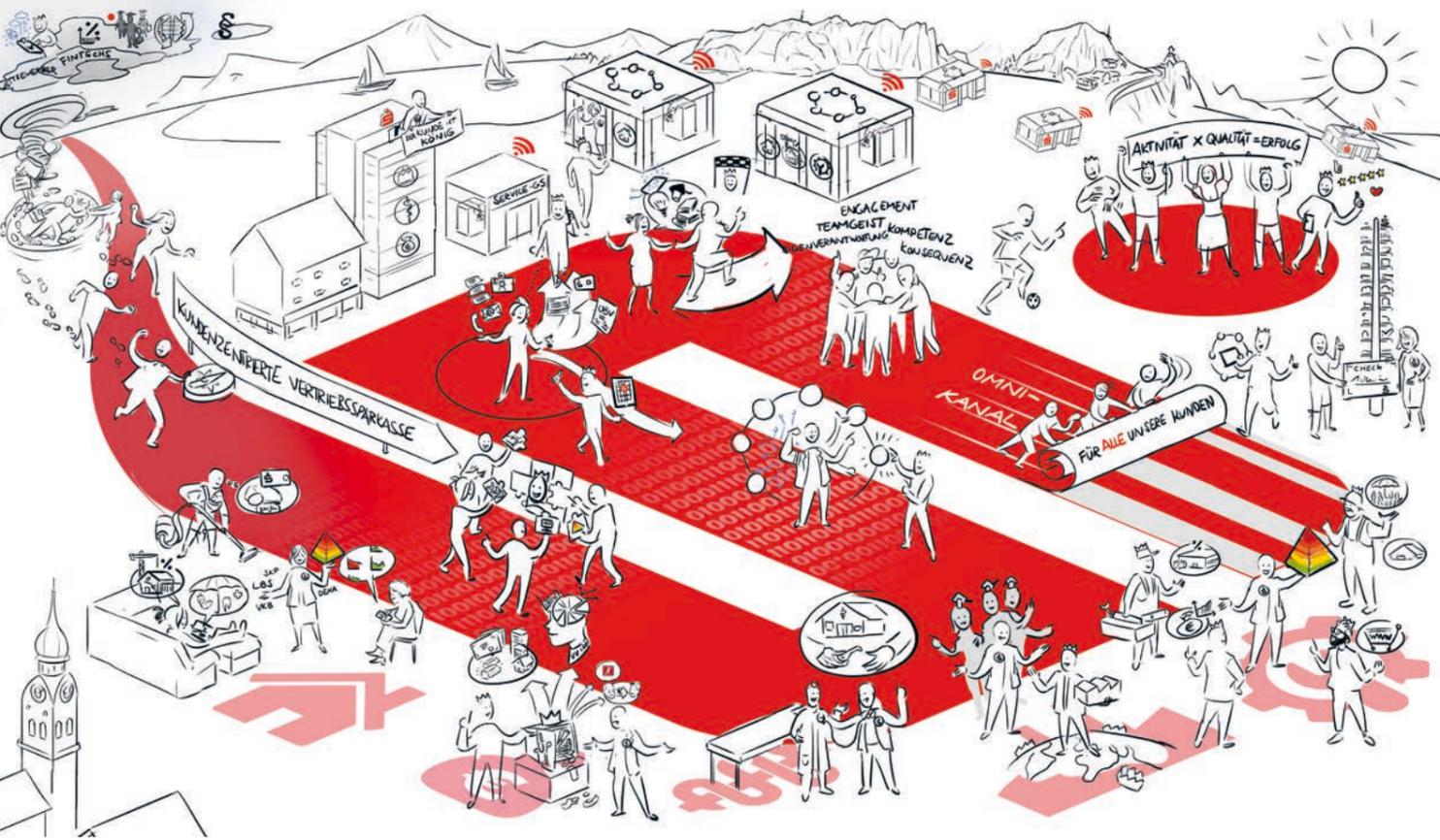
Im Zuge der Ausrichtung als „kundenzentrierte Vertriebsparkasse“ hat sich die Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling ein neues Zielbild gegeben. Ziel ist die nachhaltige Sicherung des Erfolgs im Vertrieb, der sich im Laufe

der Jahre zunehmend verändert hat. Dazu sollen alle Institutsperspektiven kundenzentriert gestaltet und so auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden ausgerichtet werden. In Folge dieses Zielbildes erfolgt eine grundlegende Neugestaltung der Vertriebsstruktur, durch die sich für nahezu alle

Mitarbeiter wesentliche Änderungen in Aufgabe, Zuständigkeit und organisatorischer Ansiedlung ergeben.

Zur Veranschaulichung der komplexen Zusammenhänge dieser Umgestaltungsmaßnahmen wurden die Kundengruppen,

deren Adressierung, die Anforderungen an den Vertrieb sowie die internen Perspektiven in einem Dialogbild bildlich dargestellt. Gleichzeitig konnte damit auch die weiterhin angestrebte regionale Verankerung der Sparkasse in Stadt und Landkreis Rosenheim optimal untermauert werden.



DIE ENTWICKLUNG DES DIALOGBILDES

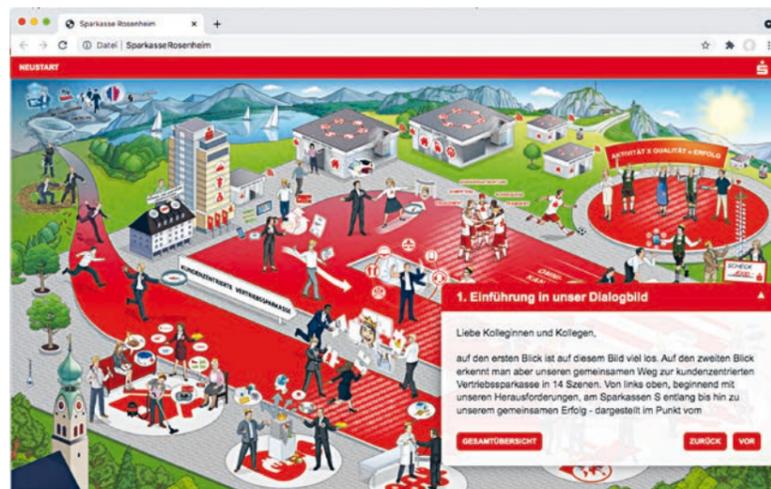
Entwickelt wurde das Dialogbild während eines gemeinsamen Workshops in Bad-Aibling. Mit einem Dialogbild-Moderator und Illustrator wurde hier gemeinsam mit den Projektverantwortlichen und Führungs-

kräften an der Skizze zum Dialogbild gearbeitet. Es wurde noch einmal deutlich, dass Diskussionen darüber, was illustriert und in welchem Umfang dargestellt werden soll, erheblich zur Schaffung eines gemeinsamen Ver-

ständnisses von der Marschroute des Unternehmens beitragen. Am Ende des achtstündigen Workshops stand das Dialogbild in Skizzenform. In den Wochen danach wurde es von den Dialogbild-Illustratoren ausgearbeitet.

DAS INTERAKTIVE DIALOGBILD

Parallel wurde eine interaktive Version des Dialogbildes entwickelt. Über Klickpunkte können die Nutzer sich durch das Dialogbild arbeiten und dabei die fachlichen Hintergründe zu den Themen erfahren. An etlichen Klickpunkten sind Realfilm Clips hinterlegt, in denen der Sparkassen-Vorstand und obere Führungskräfte über die Hintergründe und Zielsetzungen der Veränderungen informieren und die Mitarbeiter dadurch für den gemeinsamen Weg gewinnen und begeistern können.



DER ROLL-OUT

Ausgerollt wurde das Dialogbild samt interaktiver Version an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In einer digitalen Veranstaltung informierte der Vorstand über die anstehenden Veränderungen in der Sparkasse, die neuen Anforderungen und die künftige Ausrichtung.

Im weiteren Projektverlauf wurde bei sämtlichen Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Projektnewsletter, Präsentationen in Führungskräfteforen

und Teambesprechungen in den einzelnen Abteilungen) auf das Dialogbild oder einzelne Szenen aus dem Dialogbild referenziert. Hierfür war die Bereitstellung freigestellter Einzelszenen eine wichtige Unterstützung. Durch die konsequente Bezugnahme auf das Dialogbild ist es gelungen, in der Kommunikation einem konsistenten roten Faden zu folgen und dadurch den Mitarbeitern die größt mögliche Sicherheit im Veränderungsprozess zu geben.

Auch zukünftig soll das Dialogbild zur Vermittlung der Ideen der Neuausrichtung als „kundenorientierte Vertriebsparkasse“ sowohl in zentralen Kommunikationsmaßnahmen als auch in der Führungsarbeit der betroffenen Einheiten eingesetzt werden. Das Dialogbild bleibt somit auch langfristig ein wichtiger Bestandteil der internen Kommunikationsstrategie der Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling.



Christian Abler
Abteilungsleiter
Organisation

Uns war es wichtig, möglichst alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Weg der Veränderung hin zur kundenorientierten Vertriebsparkasse dabei zu haben. Aufgrund der vielfältigen Botschaften und komplexen Abhängigkeit, die sich aus der Vision einer kundenorientierten Vertriebsparkasse für viele unserer Mitarbeiter ergeben haben, wollten wir bewusst neue Wege der Kommunikation beschreiten. Mit dem Dialogbild haben wir versucht, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter plakativ und nachhaltig zu informieren, ohne dabei über Gebühr zu simplifizieren. Eine schriftliche oder rein verbale Kommunikation schien uns hierfür als nicht geeignet. In einem interessanten und kurzweiligen

Entstehungsprozess mit den projektbeteiligten Führungskräften ist es innerhalb kürzester Zeit gelungen, die Vorstellungen auf Führungsebene zu synchronisieren und zu konkretisieren und diese letztlich ausdrucksstark in Form eines Dialogbildes zu visualisieren. Die Zusammenarbeit mit der Projektleitung und dem Visualisierer von DIALOGBILD war von großem gegenseitigem Verständnis und hohem Engagement geprägt, sodass am Ende ein Ergebnis erreicht werden konnte, das sowohl die am Entstehungsprozess beteiligten Führungskräfte als auch den Vorstand und die Mitarbeiter positiv überzeugt hat. Selbst kleinste Details wie z.B. die Darstellung der regionsspezifischen Tracht konnte in Zuge der schrittweisen Erhöhung des Detaillierungsgrades des Dialogbildes zur besten Zufriedenheit umgesetzt werden. Als besonders wertvoll betrachten wir die interaktive Version des Dialogbildes, welche crossmedial die spiele-

rische Bildsprache mit nüchternen schriftlichen Erläuterungen aber auch Videos der Geschäftsführung und oberen Führungskräfte verbindet. Dadurch dient das Dialogbild nicht nur zur kurzfristigen Veranschaulichung von Zusammenhängen, sondern kann nachhaltig in den Veränderungsprozess integriert werden. Neue Mitarbeiter können sich über die Philosophie der Sparkasse informieren - Veränderungsthemen im Rahmen von Einzelgesprächen und Teamrunden anhand des Dialogbildes erörtert und selbstständig von der gesamten Belegschaft in interaktiver Form nachvollzogen werden. Somit konnte mit dem Dialogbild ein nachhaltiges Kommunikationsinstrument geschaffen werden, das neben Informationsvermittlung auch zur Motivation und Begeisterung für die anstehenden Veränderungen beiträgt. Die Verwendung eines Dialogbildes in großen Veränderungsprozessen können wir deshalb vollumfänglich empfehlen.

**NUR DER
ÜBERZEUGTE
überzeugt.**

Joseph Joubert



Gut für's Business: die Business Card One

PLUS CARD
Menschen. Karten. Strategien.



SZENEN-BEISPIEL

GUT FÜR'S BUSINESS: DIE BUSINESS CARD ONE



Menschen. Karten. Strategien.

Die Business Card One ist eine Kreditkarte der Sparkassen, die sich an Klein- und Mittelständler richtet. Um Sparkassenberater auf die besonderen Leistungen der Business Card One zu schulen und dadurch den Verkauf zu steigern, nutzt PLUSCARD das Dialogbild. Anhand der Muster-Sparkasse

werden die Möglichkeiten, wie die Business Card One an den Kunden kommuniziert werden soll, dargestellt. Außerhalb des Instituts lernen wir die vielfältige Welt der Kreditkarte kennen: Kundengruppen, Mehrwerte sowie die Einsatzmöglichkeiten und Vorteile für Gewerbe- und Firmenkunden.



**Nadine
Alles-Berberich**
Referentin
Marketing & PR

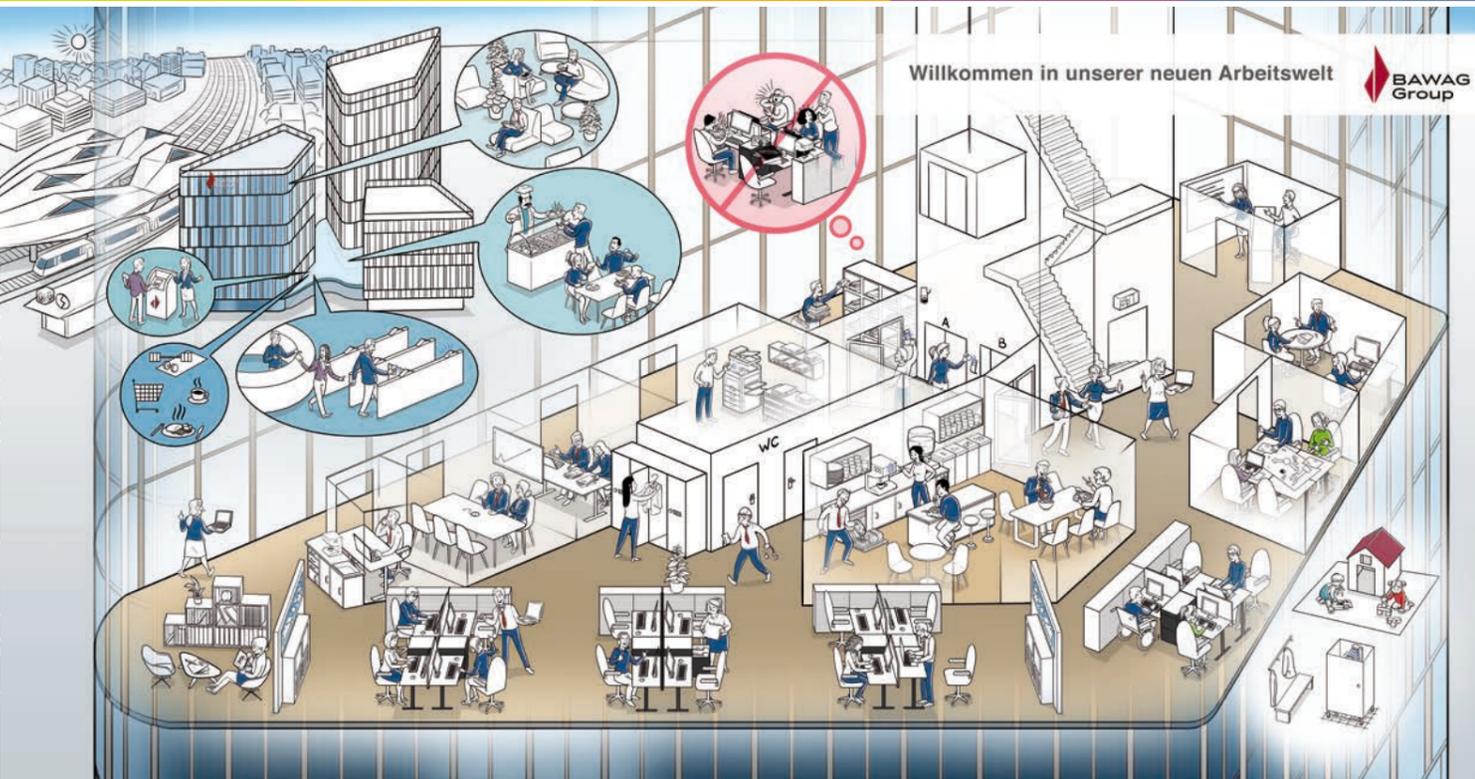
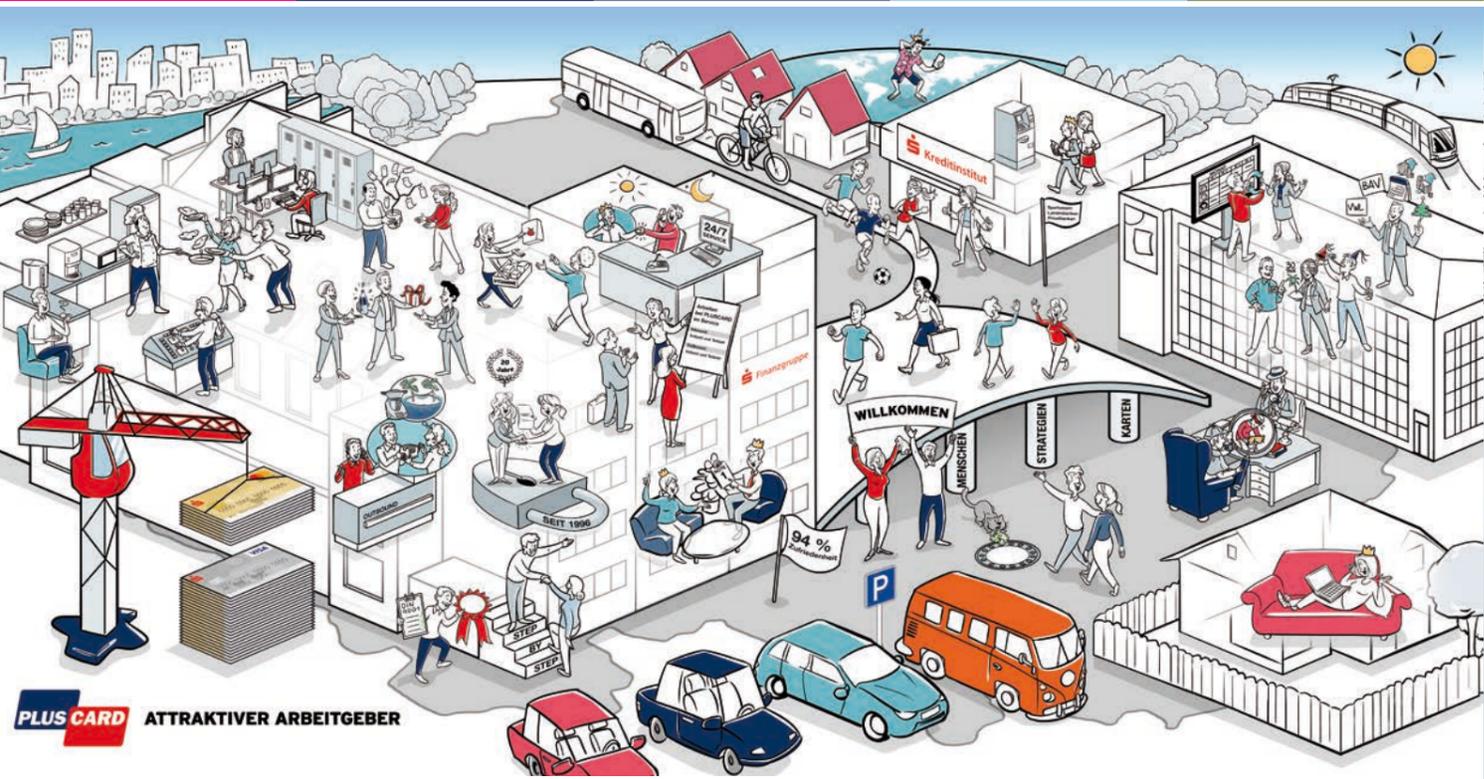
„Das Dialogbild ist für uns ein echter Gewinn - und damit ist nicht nur das wirklich überzeugende Endergebnis gemeint. Das Erstellen der einzelnen Argumentationsketten und Inhalte war in unseren Teams der perfekte Anstoß für die Reflexion der eigenen Prozesse

und Strukturen im hoch komplexen Kreditkartengeschäft. Ich beschäftige mich schon lange Zeit mit dem Thema Storytelling in der Business-to-Business-Kommunikation und muss sagen: Das Dialogbild ist diesbezüglich einfach ein großes Geschenk.“



Akzeptanzstellen

Bei Mietwagenfirmen ist die Kreditkarte unerlässlich. Besonders bei höheren Beträgen ist das verlängerte Zahlungsziel der Kreditkarte von Vorteil, da es die Liquidität des Unternehmens auf einfache Art und Weise sichert.



DIESE VORTEILE BIETET PLUSCARD ALS ARBEITGEBER



„PLUSCARD ist ein Dienstleister im Bereich Karten für Sparkassen und Banken. Über 470 Mitarbeitende sind an drei Standorten im Saarland für über 6 Millionen Karten im Portfolio verantwortlich.“

Da das Kartengeschäft seit vielen Jahren kontinuierlich organisch wächst, werden auch die Fragen nach weiteren Services von PLUSCARD immer größer. Des Weiteren müssen immer mehr Transaktionen verarbeitet und zahlreiche rechtliche Regulierungen aus der Bankenbranche umgesetzt werden. So entsteht ein immer

größerer Bedarf an neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus unterschiedlichen kaufmännischen und IT-Berufen.

Für PLUSCARD ist das Bild „Attraktiver Arbeitgeber“ bereits die zweite Umsetzung mit DIALOGBILD. Ziel ist es die Vorteile, die PLUSCARD als Arbeitgeber bietet auf eine neue, spannende Weise zu zeigen und zu erklären. Wir nutzen das Dialogbild in der vollen Größe bei unseren Werbemaßnahmen. Zudem setzen wir kleinere Formate auf Messen ein und geben das Bild als Postkarte gerne mit.

Die Zusammenarbeit mit DIALOGBILD war tadellos. Wir hatten einen großen Fundus an Ideen, den wir umsetzen wollten. Bei der Verdichtung der Mar-

kenattribute hat unsere eigene Agentur WIE AM SCHNÜRCHEN gemeinsam mit DIALOGBILD die entsprechenden Schwerpunkte herausgearbeitet, so dass wir in der Personalentwicklung nur noch die für uns passenden Ideen ausgewählt und verfeinert haben.

Der Roll-out war exemplarisch für PLUSCARD als Arbeitgeber. Das Bild war zunächst intern ausgestellt und nur für die Mitarbeitenden zu sehen. Unsere Lieblingsfrage war: Erkennst du dich oder eine Kollegin oder Kollegen auf dem Bild? Da haben wir die lustigsten Antworten erhalten und wirklich sehr viele KollegInnen „entdeckt“ auf dem Dialogbild. Ein großer Spaß für alle letztlich. So hat sich auch schnell rumgesprochen, was es so zu sehen gibt.“



Janina Finkler
Personalentwicklerin bei PLUSCARD

„Wir sind sehr froh, dass wir weg sind von den langweiligen Präsentationsfolien zu den Arbeitgebervorteilen. Das Dialogbild zur Arbeitgeberattraktivität zeigt PLUSCARD als modernen, facettenreichen Arbeitgeber mit einer großen

Bandbreite an Mehrwerten für Mitarbeitende. Bei uns gibt es stets Neues zu entdecken - sowohl auf dem Dialogbild, als auch im echten Arbeitsleben bei einem Kreditkarten-Processor.“

DIE ARBEITSWELT IM NEUEN HEADQUARTER „THE ICON VIENNA“



Die BAWAG Group AG ist die börsennotierte Holdinggesellschaft der BAWAG P.S.K. mit Hauptsitz in Wien und den wesentlichen Töchtern easybank, e-syleasing und start:bausparkasse in Österreich, der Südwestbank, BFL Leasing GmbH, Health Coevo AG und der start:bausparkasse in Deutschland sowie der Zahnärztekasse AG in der Schweiz. Die BAWAG Group beschäftigt allein in Österreich über 3.300 Mitarbeiter.

Im März 2019 erfolgte der erfolgreiche Umzug vom historischen Otto-Wagner-Postsparkassen-Gebäude im 1. Wiener Gemeindebezirk in das neue BAWAG Group-Headquarter in „THE ICON VIENNA“ am Wiener Hauptbahnhof. Damit begann für die BAWAG Group und die mehr als 1.200 Mitarbeiter, die

einen neuen Arbeitsplatz bezogen, eine neue Ära der Unternehmensgeschichte. Denn die Töchterunternehmen der BAWAG Group in Österreich - die BAWAG P.S.K., easybank und start:bausparkasse Österreich - arbeiten seither erstmals unter einem Dach und gestalten gemeinsam die Zukunft des Konzerns aktiv mit.

Auf insgesamt 28.000 m² und auf 17 Stockwerke verteilt, hat die BAWAG Group ein komplett neues Open Office-Konzept geschaffen, das Arbeitskomfort und eine offene Bürokultur verbindet. Das neue Konzept unterstützt kurze Entscheidungswege, fördert ein interaktives Miteinander in den Teams - über Hierarchien hinweg - und schafft eine inspirierende Arbeitsumgebung. Gleichzeitig gibt es Rückzugsorte für konzentriertes Arbeiten und zahlreiche Projekträume, wo besonders die agil arbeitenden Teams an innovativen Ideen für die Zukunft des Bankings tüfteln.

Für den reibungslosen Ablauf des Umzugs war eine transparente und proaktive Kommunikation mit den BAWAG Group-Mitarbeitern entscheidend. Unser Ziel war es, eine positive Stimmung unter den Mitarbeitern zu schaffen und die Vorfreude auf diesen entscheidenden Meilenstein in der BAWAG Group-Geschichte zu steigern. Aus diesem Grund wurde ein Dialogbild entwickelt, das die neue Arbeitswelt visualisiert. Zusätzlich wurde ein Dialogbild-Leitfaden entwickelt, in dem alle relevanten Fakten zusammengefasst wurden. In persönlichen Gesprächen wurden die Mitarbeiter zudem mit ihrer neuen Arbeitsumgebung vertraut gemacht. Durch die DIALOGBILD-Methode wurden relevante Informationen und Botschaften intuitiv und schnell vermittelt. Zudem diente das Bild als Diskussionsplattform für den direkten Austausch mit den Kollegen, bei dem Fragen geklärt, Missverständnisse beseitigt und wichtige Informationen vermittelt wurden.



DIE MEHRWERT-BANK



Affinion International ist Pionier, Marktführer und Full-Service-Anbieter im Bereich des Mehrwert-Marketings. Kundenbindung und Direktmarketing sind die zentralen Geschäftsfelder. Die übergeordnete Idee des Dialogbildes ist der Mehrwert-Freizeitpark, anhand dessen Affinion seine Leistungen präsentiert. Man erkennt

schon auf den ersten Blick, dass eine Bank mit Mehrwertleistungen im Portfolio deutlich mehr zu bieten hat und entsprechend attraktiver für Kunden ist als der Wettbewerb ohne Mehrwertprogramm.



Concierge-Service

Ein Auftragservice, der Helfer für alle Fälle ist, auch für die besonderen Dinge im Leben. Ein Anruf im Service-Center genügt, und der Auftragservice kümmert sich um die individuellen Wünsche des Privatkunden. Von der Auskunft über die Recherche von Dienstleistern bis zur Reservierung verschiedener Services und Events bearbeitet der Auftragservice alle Anfragen.

DIE MARKTSITUATION

Der Wettbewerbsdruck auf die Banken wird immer größer, v. a. durch Direktbanken und 0 €-Konten. Eine Preisspirale nach unten wird in Gang gesetzt, dadurch bleibt der Servicegedanke auf der Strecke. Das Wettbewerbsumfeld wird turbulenter und unfreundlicher; Kunden sind unglücklich und orientierungslos. Die Konten heißen zwar 0 €-Konten, sind aber Mogelpackungen. Kunden durch Lockangebote zu gewinnen ist kontraproduktiv, da sie bei einem besseren Angebot von

der Konkurrenz sofort wieder wechseln. Damit der Preisspirale entgegen gewirkt werden kann, muss eine neue Strategie gefunden werden – das Mehrwert-Banking. Mehrwert-Banking verhilft zu glücklichen Kunden, die lange an die Bank gebunden werden und dadurch höhere Umsätze generieren.

DIE VORZÜGE

Im Gegensatz zur Direktbank bietet die Mehrwertbank eine Wohlfühlatmosphäre, so dass Kunden gerne länger bleiben. Es gibt keine versteckten Kosten. Mehrwertkonten sind je nach Leistung zu verschiedenen Pauschalpreisen erhältlich, womit alles abgegolten ist. Die Hauptvorteile des Mehrwertprogramms für die Bank:

- Steigende Kundenzufriedenheit bedingt
- steigende Kundenbindung, damit steigt auch die
- Cross-Selling-Quote und somit die Erträge.

BW EXTEND - EINFACH MEHR KONTO

BW Bank

Baden-Württembergische Bank

Für die BW-Bank haben wir das Dialogbild von Affinion International auf das Stuttgarter Programm extend übertragen. So finden sich neben den Programminhalten auch regionale Elemente wie die Mercedes-Benz-Arena oder der Stuttgarter Fernsehturm wieder. Anlässlich des neunten Geburtstages von extend bekamen sämtliche Vertriebsmitarbeiter der Bank eine auffrischende Schulung anhand des Bildes. Das Dialogbild wird

zukünftig dauerhaft im Vertrieb und in der Ausbildung zu Schulungszwecken verwendet. Als Plakat in den Aufenthaltsräumen der Filialen sorgt es für permanente Präsenz der extend-Leistungen und regt zu Gesprächen darüber an.



Schlüsselfundservice & -Notdienst

Der Kunde erhält einen Schlüsselanhänger mit einer individuellen Registrierungsnummer, die automatisch im Service-Center registriert wird. Wird ein Schlüssel gefunden, wird er per Einschreiben an den Kunden zurückgeschickt. Sollte der Kunde vor verschlossener Tür stehen, kann er den Schlüsselnotdienst in Anspruch nehmen. Er ruft das Service-Center an, wo man ihm einen Monteur vermittelt, der die Tür wieder öffnet. Der Kunde zahlt nur einen Festpreis sowie eventuell anfallende Materialkosten.



Klaus Wurzinger
Produktmanager
der BW-Bank

„Die Verwendung des Dialogbildes hat diese Schulungen ungemein belebt. Ein Bild anstelle von trockenen Fakten macht allen Beteiligten Spaß und es ist

damit viel leichter, Mitarbeiter zu motivieren. Unser Vertrieb ist begeistert von dieser neuen, visuellen Art der Schulung.“



DIE NEUE VISION



Freundliche Büroräume, Kunden, die herzlich begrüßt und umsorgt werden, Mitarbeiter, die sich gegenseitig Türen öffnen - die Volksbank im Harz hat ein klares Ziel: Sie will in ihrer Region die Nummer 1 werden. Wie sie das schafft? Mit einer neuen Strategie und Mitarbeitern, die diese mit Herzblut umsetzen.

Wir wurden mit der Entwicklung eines Dialogbildes beauftragt, damit die Vision nicht nur in einer formulierten, sondern auch in einer visualisierten Form entsteht. So kann sie greifbarer und nachhaltiger an Mitarbeiter, Geschäftspartner und Kunden kommuniziert werden. Zunächst hat die Volksbank im Harz zusammen mit der Unternehmensberatung Goldpark eine neue Vision entwickelt. In der finalen Phase der Ausformulierung kamen wir dazu und begannen mit der Visualisierung.

Wir kreierten verschiedene Bildwelten, die einen Rahmen für das spätere Dialogbild darstellen könnten. Der ausgewählte Favorit wurde dann in mehreren Workshops weiter detailliert und mit Leben gefüllt. Die Grundidee der Puzzle-Welt ist schnell erfassbar: Die Volksbank im Harz hat ihre Geschäftsbereiche neu geordnet und zu einem großen Ganzen zusammengefügt. Als Mitgliedsbank mit starkem Gemeinschaftssinn hält sie die Region zusammen und steht für jedermann offen.



Jürgen Bartsch
Leiter
Privatkundenbank
Volksbank im Harz

„Das Dialogbild haben wir in einer Mitarbeiterveranstaltung unseren Mitarbeitern in Gruppen mit 10 bis 14 Personen vorgestellt. Eingebunden in die Präsentations- und Steuerungsgruppe tätigen Mitarbeiter. Die Kollegen haben sich das Dialogbild angeschaut und gesagt, was ihnen dabei aufgefallen ist. So ist ein Dialog entstanden und wir konnten den Mitarbeitern erläutern, was wir mit dem Dialogbild aussagen wollen. Da wir zu dem Dialogbild einen

Leitfaden entwickelt hatten, war gewährleistet, dass zu den Teilbildern in den unterschiedlichen Gruppen gleiche Aussagen getroffen wurden. Zum Abschluss der Veranstaltung hat jeder Mitarbeiter das Dialogbild in Puzzleform bekommen. Heute nutzen wir das Dialogbild bei Vertreter-, Mitglieder- und Kundenversammlungen als Blickfang und Diskussionsgrundlage zur Vorstellung der Volksbank im Harz als Mitgliedsbank im Jahr 2015.“

UNTERNEHMENSSTRATEGIE



Zu Beginn des Jahres kam ein Anruf aus dem schönen Allgäu: „Wir möchten unsere Strategie mal anders kommunizieren“, so die Anfrage der Leutkircher Bank eG. Für DIALOGBILD kein Problem und so planten wir gemeinsam die visuelle Kommunikation der neuen Unternehmensstrategie. Der Leutkircher Bank eG war der gemeinsame Austausch auf Augenhöhe immer sehr wichtig und so lernten wir die Bank durch mehrere vor-Ort-Termine genauer kennen und verstanden, welche Art von Visualisierung es braucht. Relativ schnell nach Projektstart wurde uns

dann klar, dass wir auf zwei wesentliche Aspekte nicht verzichten dürfen: den Menschen und den regionalen Bezug. Der Claim „Eine Bank von Menschen für Menschen.“ umfasst nicht nur den Förderauftrag der Genossenschaftsbank, sondern zeigt auch, dass bei der Leutkircher Bank eG der Mensch im Mittelpunkt steht. Mit einer Bildwelt im Handgepäck reisten wir zu einem gemeinsamen Workshop mit dem Führungskreis an, um unsere Gedanken auszutauschen und die Strategie in Bilder umzusetzen. Nach einem Tag voller konstruktiver Diskussionen legten wir das Grundgerüst für das spätere Dialogbild. Anschließend lag es an uns, aus diesen Grundideen ein stimmiges Ge-

samtbild zu konstruieren. Dabei gelang es, ein Bildkonzept aus Strategie, ihren Auswirkungen, den regionalen Bezügen und Mitarbeitern und Kunden zu kreieren. Nach weiteren drei Monaten wurde das Bild fertiggestellt und zeigt die Leutkircher Bank eG als visuelles Zusammenspiel aus engagierten Mitarbeitern, einem regionalen Förderer und einer zentralen Ausrichtung zum Kunden. Das Dialogbild wurde im Rahmen einer Mitarbeiterversammlung durch den Vorstand vorgestellt. Anschließend übernahmen die Bereichsleiter den tieferen Einstieg in ihre relevanten Themen, unterstützt wurden sie hierbei mit einem Mitarbeiterflyer, der die Szenen kurz umschreibt.

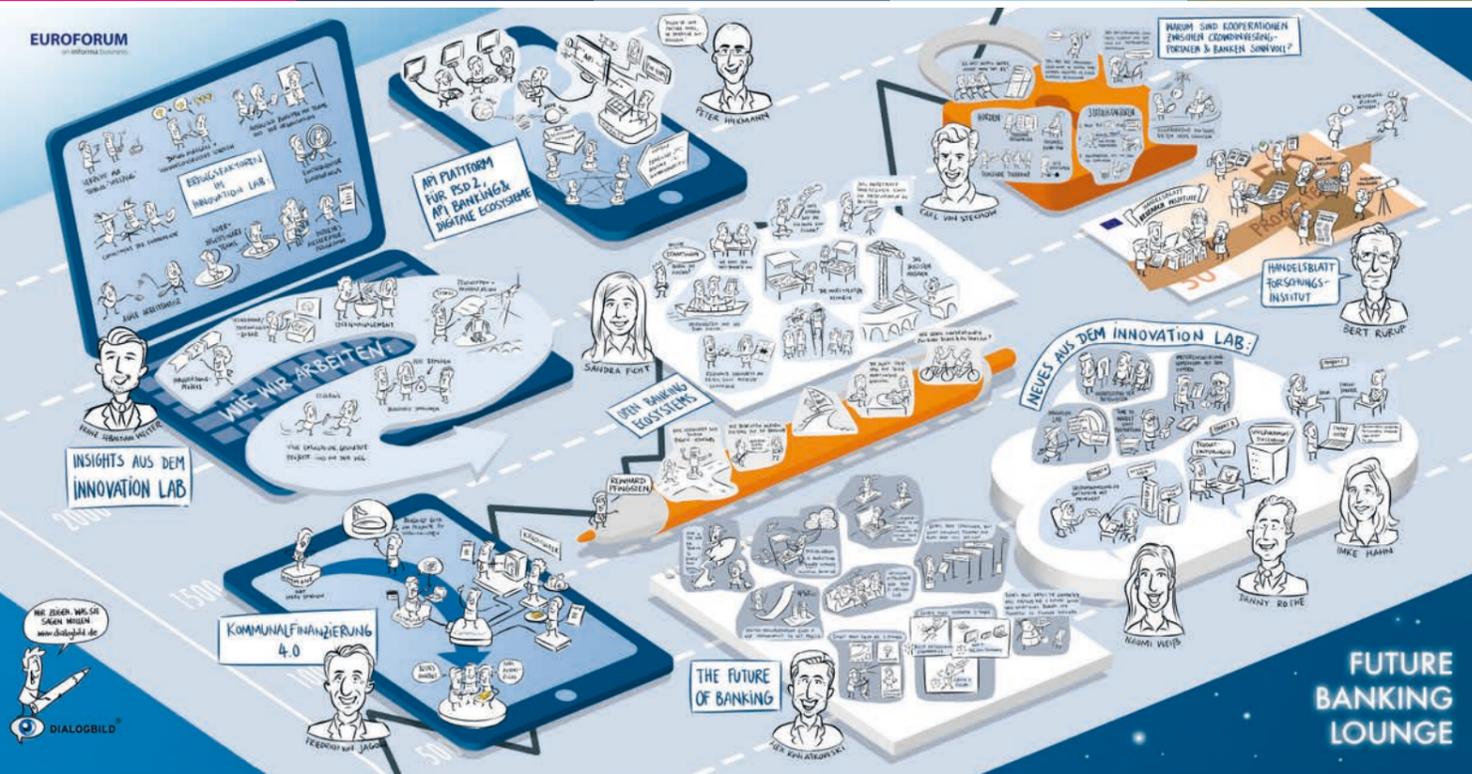


Hans-Jörg Fischer
Prokurist
Bereichsleiter
Produktion
Leutkircher Bank
Raiffeisen- &
Volksbank eG

„Im letzten Jahr hat unser Haus in einem Strategieentwicklungsprozess eine komplett neue Strategie 2020 definiert und verabschiedet. Während des Prozesses stellte sich uns immer wieder

die Frage, wie gelingt es uns, die Strategie bestmöglich und nachhaltig im Unternehmen zu platzieren - und zwar vom Auszubildenden bis zum Vorstand. Selbstkritisch haben wir festgestellt, dass uns dies in den vergangenen Jahren mit den „üblichen“ Maßnahmen der Kommunikation in Mitarbeiterversammlungen und durchgeführten Veranstaltungen auf Vorstands- und Bereichsebene nur bedingt gelungen ist. Mit der neu aufgestellten Strategie wollten wir einen neuen, anderen Weg der Kommuni-

kation gehen und kamen hierbei auf DIALOGBILD. Die Projektarbeit mit DIALOGBILD erlebten wir als äußerst kompetent und zielorientiert. Wir haben uns auf das Projekt eingelassen, obwohl es uns als „Banker“ zunächst schwer fiel, uns das Ergebnis bildlich vorstellen zu können. Im Oktober 2015 haben wir das Projekt erfolgreich abgeschlossen - und wir sind begeistert! Es ist gelungen einen komplexen, strategischen Sachverhalt greifbar und verständlich in ein Dialogbild zu übertragen.“



EUROFORUM an informa business

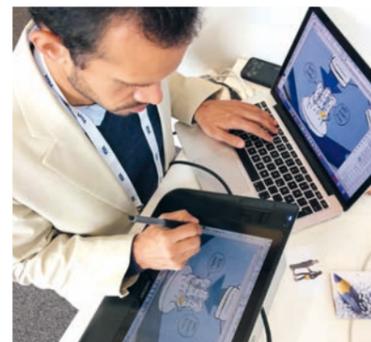
BANKEN IM UMBRUCH

Bei der Bankentagung 2017 in Frankfurt begegneten sich Branchenvertreter, Experten und Pioniere, um über die Zukunft des Finanzgeschäfts und dessen digitalen Aufbruch zu sprechen. Fin-Techs und Banken - Feind oder Verbündeter? Was verbirgt sich hinter „digitalen Ecosystemen“, was ergaben die Experimente des „Innovation-Lab“ und

welche Rolle könnten „Crowdinvesting-portale“ zukünftig spielen? In der Future Banking Lounge wurden Kooperationen, Optimierungen und Trends diskutiert und die Potenziale der digitalen Innovationen ausgelotet. Die Zuschauer konnten das Graphic Recording unseres Illustrators live über einen TV Monitor mitverfolgen und

amüsierten sich über die humorvolle Übersetzung des gesprochenen Wortes in Bilder. Auch die Referenten waren begeistert von der visuellen Veranschaulichung ihrer Ideen. So honorierte das entstandene Bild in kreativer Form die Beiträge aller Beteiligten und dient darüber hinaus als Erinnerungslandkarte durch zwei gehaltreiche Kongresstage.

FOTOS VON DER VERANSTALTUNG



Volksbank Mittelhessen

STRATEGIE 2023

Die Volksbank Mittelhessen eG zählt zu den größten Genossenschaftsbanken in Deutschland. Sie ist Marktführer der Region, ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, sowie ein sicherer und attraktiver Arbeitgeber. Die gesamte Bankenbranche steht derzeit unter einem hohen Druck der Veränderung, ausgelöst durch Regulatorik, Zinspolitik sowie Digitalisierung. Auch als drittgrößte Volksbank stellt sich die Volksbank Mittelhessen diesen Herausforderungen und beweist Veränderungsbereitschaft. Die Strategie 2023 vereint eigene Stärken mit künftigen Chancen und definiert den Weg in eine erfolgreiche Zukunft.

Doch keine zukunftsweisende Strategie kann zum Erfolg führen, ohne dass sich die Mitarbeiter in den Veränderungsprozess mit einbringen. Wichtig hierfür ist eine umfassende und transparente Kommunikation, die den Mitarbeitern die Strategie verständlich erläutert. Dessen waren sich die Entscheider der Volksbank Mittelhessen bewusst und wählten DIALOGBILD als Partner für die visuelle Kommunikation ihrer Strategie

2023. Im engen Austausch mit dem Projektteam erhielt DIALOGBILD einen detaillierten Einblick in die strategische Ausrichtung der Volksbank. Dieses Briefing sowie schriftliche Informationen zur Strategie boten eine ideale Grundlage, um zentrale Botschaften und Themenbereiche herauszuarbeiten und diese fortan für den Kreativprozess zu nutzen.

Die grundlegende Metapher des Dialogbildes stellt die Bildwelt dar, welche in verschiedene Bereiche gegliedert ist. In ihrem Mittelpunkt befindet sich das Logo der Volksbank Mittelhessen, gedacht als zentrale Plattform für die Beratung und Betreuung der Kunden.

Verankert sind hier sowohl die Vision, die Unternehmenswerte als auch die 160-jährige Geschichte des Unternehmens. Auch die Digitalisierung nimmt ihren Platz auf der Plattform ein und zeichnet sich im weiteren Verlauf der Bildwelt, der digitalen Kundenwelt, immer deutlicher ab.

In einem Workshop mit den Stakehol-

dern des Projektes fand daraufhin die Szenenentwicklung aus den Kernbotschaften der Strategie statt. Innerhalb eines Tages erwachten die Botschaften so zu visuellem Leben und füllten die Bildwelt aus. In weiterer Abstimmung mit dem Projektteam der Volksbank Mittelhessen erhielten die Figuren in der Feinillustration spezifische Kleidung und Merkmale. Die Digitalisierung wurde durch eine futuristische Farbgestaltung und eine leicht transparente Zahlenmatrix hervorgehoben.

Der Roll Out des Dialogbildes fand durch den Vorstand der Volksbank Mittelhessen persönlich statt, der die über 1.300 Mitarbeiter in Workshops in die Strategie einweichte und anhand des Dialogbildes die Kernaussagen anschaulich erläutern und greifbar machen konnte. Damit dieses wertvolle Wissen nicht verloren geht, wurde neben einem umfangreichen Strategie-Buch auch noch eine interaktive Version des Dialogbildes erstellt, die im Intranet der Volksbank Mittelhessen mit Informationen und interaktiven Spielelementen zur Verfügung steht.

WAS DER KUNDE WIRKLICH WILL, SIND 3 DINGE:
ERSTENS Service,
ZWEITENS SERVICE,
DRITTENS SERVICE.



Der Nachbarschaftsstreit

Hier hilft ADVOCARD mit einem Mediator, der als Streitschlichter versucht, die Nachbarn wieder zusammen zu bringen. Denn im Sinne einer guten Nachbarschaft ist es ratsam, den Konflikt durch eine Mediation beizulegen, um einen jahrelangen, nervenaufreibenden Streit vor Gericht zu vermeiden.

RUNDUM-SCHUTZ



ADVOCARD ist ein Spezialversicherer für Rechtsschutz und bietet einen umfassenden Rundum-Schutz. Das bedeutet, egal ob für den privaten oder gewerblichen Bereich, der Rundum-Schutz hilft, die persönlichen Erfolgchancen bei einem Rechtsstreit erheblich zu verbessern. Auf der Suche nach einer

visuellen Kommunikation für dieses umfassende Leistungsportfolio wendete sich ADVOCARD an DIALOGBILD und initiierte einen Kreativ-Workshop, um gemeinsam den Rundum-Schutz in Bilder zu transportieren. Als Basis für alle Szenen wählte ADVOCARD das eigene Markensymbol, die Versicherungskarte. Angefangen vom Privat-Rechtsschutz über den Gewerbe-Rechtsschutz bis zur Anwaltskanzlei, umfassen die Szenen die Leistungsvielfalt des Rundum-Schutzes. Ein Highlight des Dialogbildes ist,

dass einzelne Figuren in unterschiedlichen Szenen wieder auftauchen. Dies wurde bewusst gewählt, um zu verdeutlichen, dass der Kunde in einer Vielzahl von Situationen, ob zu Hause, im Verkehr oder im Beruf, abgesichert ist. Durch das dominierende ADVOCARD-Grün und die teils comichaftes Szenendarstellung hat sich ADVOCARD ein lebhaftes Dialogbild geschaffen und schon während des gemeinsamen Workshops freuten sich die Teilnehmer darauf, mit dem Bild zu arbeiten.



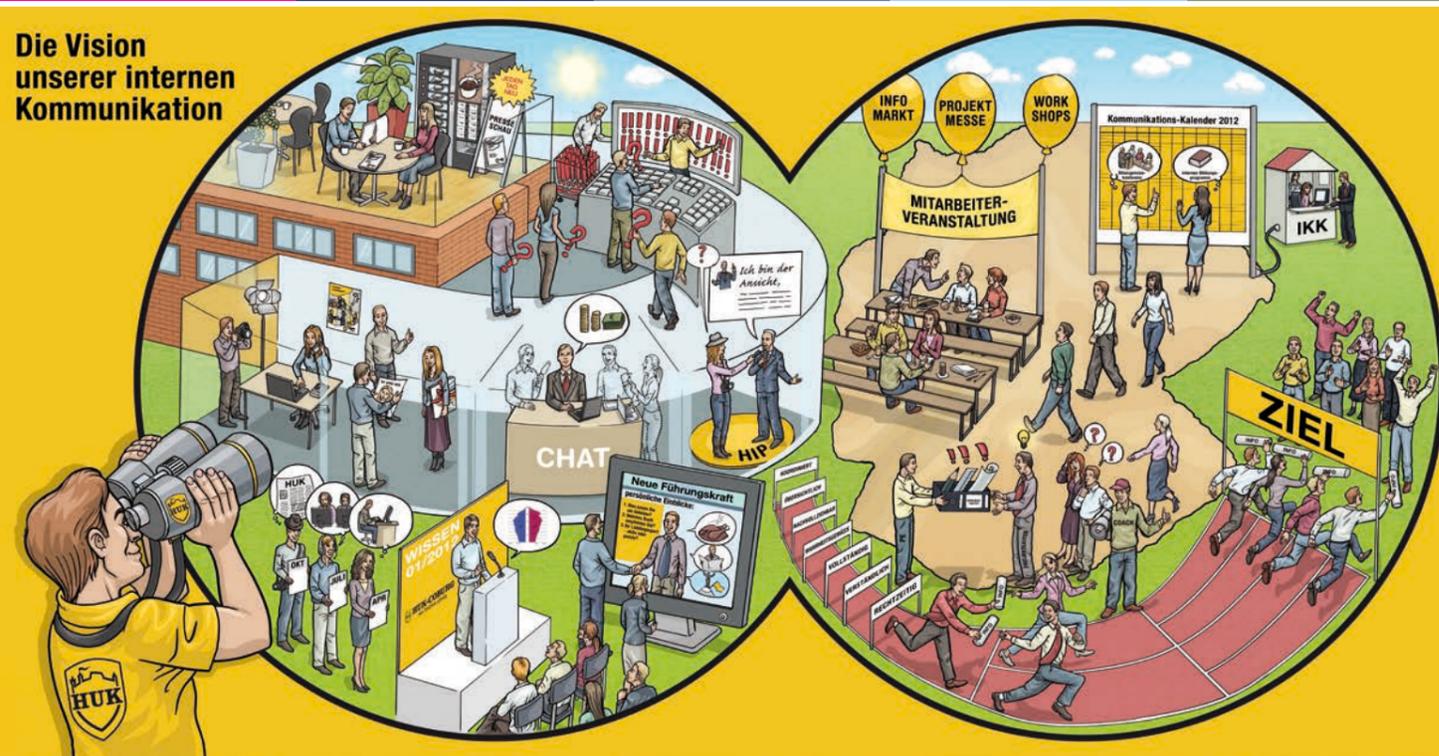
Verena Freyer, Marketingleiterin
Michael Schiebel, Vertriebsdirektor

ADVOCARD
 Rechtsschutzversicherung AG

„Rechtsschutz ist ein komplexes Thema. Das Leistungsspektrum ist groß, die Beispielfälle zahlreich und die Details

nicht immer einfach zu verstehen. Wir wollten auf einen Blick zeigen, was unsere Vermittler über Rechtsschutz und ADVOCARD wissen müssen. Gemeinsam mit ihnen gehen wir nun auf Entdeckungstour durch unser Dialogbild, erkennen Zusammenhänge und sammeln ganz nebenbei gute Argumente für kommende Beratungsgespräche.“

Die Vision unserer internen Kommunikation



DIE VISION UNSERER INTERNEN KOMMUNIKATION



Die HUK-COBURG-Versicherungsgruppe nutzt das Dialogbild, um damit ihre Maßnahmen zur Verbesserung der internen Kommunikation vorzustellen. Dabei steht vor allem der einheitliche, unternehmensweite Austausch von Informationen, aber auch die Kommu-

nikation einzelner Abteilungen untereinander sowie die zwischen Mitarbeitern und Führungskräften im Mittelpunkt. Um alle Mitarbeiter gleichzeitig über die Änderungen zu informieren und kosten- und zeitintensive Workshops zu umgehen, wurde ins Mitarbeitermagazin „iNTERN“ ein Dialogbild-Poster samt Erläuterungen integriert.

Beispielszene „Grundregeln“

Das Ziel ist das möglichst schnelle und weitreichende Weitergeben interner Informationen. Anhand der Hürden werden Grundregeln, die beim täglichen Informationsaustausch zu beachten sind, dargestellt.



Christiane Gerstlauer
Projektleitung
Interne Unternehmenskommunikation
HUK-COBURG
Versicherungsgruppe

„Unser Projekt hat ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur Verbesserung der internen Kommunikation entwickelt. Um den Mitarbeitern unser Konzept im Einzelnen vorzustellen, wollten wir bewusst einen neuen Weg gehen. Das ist uns mit dem Dialogbild gelungen. Diese für die HUK-COBURG andere Art der Kommunikation hat merklich das Interesse bei den Mitarbeitern geweckt und ihnen den Einblick in die Projektarbeit erleich-

tert. Wir werden die Dialogbildszenen auch künftig begleitend zur Einführung der verschiedenen Maßnahmen einsetzen, um den Wiedererkennungseffekt des Projekts zu wahren.“



UNSER ZIEL IST WACHSTUM



Die AOK - Gesundheitskasse in Hessen hat ein Ziel: Wachstum. Ausschlaggebend ist dafür der Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Im Dialogbild wird das Wachstum durch den Ausbau der Arena widergespiegelt. Es wird mehr Platz für neue Kunden geschaffen, um die heutige Marktführerschaft der Gesundheitskasse im Bundesland auszubauen.

Des Weiteren sind in dem Bild verschiedene Zielfelder eingebaut, um das Gesamtziel zu erreichen. So müssen beispielsweise der Preis wettbewerbsfähig bleiben, die Marke erlebbar und der Service spitze sein. Alle Mitarbeiter wirken daran mit. Die AOK Hessen nutzt das Dialogbild, um ihren Mitarbeitern die Ziele und Strategien zu vermitteln.

Ziel- und Fördergespräch
Die Führungskraft führt ein Ziel- und Fördergespräch mit ihrem Mitarbeiter. Unterstützt durch die Personal- und Organisationsentwicklung werden Aufgaben erläutert und Prozesse im Detail besprochen, um z. B. die Produktivität im Unternehmen zu erhöhen.



Manuel Drinnenberg
Unternehmenspolitik,
Kommunikation und
Marketing
AOK
Die Gesundheitskasse
in Hessen

„Erfolgreiche Unternehmen brauchen eine klare Vorstellung von dem, was sie erreichen wollen. Gleichzeitig müssen sie ihre

Mitarbeiter auch davon überzeugen. Das ist vielfach der schwierigste Teil. Mit dem Dialogbild werden die Ziele und Strategien der AOK Hessen nicht nur anschaulich dargestellt, sondern sie werden auf einfache Art und Weise lebendig für alle Mitarbeiter. Unsere Führungskräfte können das Dialogbild je nach Bedarf und ergänzend zu anderen Kommunikationsmitteln bei Einzelgesprächen, Meetings, Arbeitsgruppen oder auch Schulungen von Mitarbeitern einset-

zen. Des Weiteren hängt das Dialogbild als Poster in deren Büros und erfreut sich hier großer Beliebtheit. Die Mitarbeiter stehen neugierig davor, entdecken einzelne Szenen und kommen miteinander ins Gespräch. Der entscheidende Punkt guter Kommunikation ist damit erreicht: regelmäßig über Ziele und Strategie zu sprechen und diese ohne erhobenen Zeigefinger in das Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu bringen.“

FÜHRUNGSLEITLINIEN

FÜHREN IST VERANTWORTLICHES HANDELN



Was bedeutet verantwortungsvolles Führen im Unternehmen? Zur Beantwortung dieser Frage entwickelte die AOK Nordost – Die Gesundheitskasse sieben Leitlinien für die eigenen Führungskräfte. Die einzelnen Szenen entwickelte eine kleine Gruppe von Führungskräften selbst. Während eines 1-tägigen Workshops wurden die Ideen zusammen mit einem Moderator und zwei Illustratoren live gezeichnet und

später feinnillustriert. Das Ergebnis wurde anschließend im Rahmen einer Führungskräfteveranstaltung eingeführt und diskutiert. Das Dialogbild dient ab sofort als Basis, um sich in allen drei Regionen der AOK Nordost mit dem Thema Führung zu beschäftigen.

Im Rahmen einer Führungskräfteveranstaltung in Berlin setzte sich die AOK Nordost mit den Führungsleitlinien auseinander. Dabei wurde das fertige Dialogbild vorgestellt. Mit Unterstützung eines Improvisationstheaters wurden die einzelnen Führungsleitlinien szenisch gemeinsam mit ausgewählten Führungskräften live umgesetzt.



DIE BASICS

„Gesundheit aus Leidenschaft“ mit diesem Leitsatz stellt die AOK Nordost, die seit dem 01.01.2011 existiert, das Thema Gesundheit in den Mittelpunkt. Daher steht auch im Zentrum des Dialogbildes der Gesundheitsbaum aus dem AOK-Logo. Die Wurzeln des Baumes sind mit jeder der 7 Leitlinien

verbunden und sie lassen ihn weiter wachsen und gedeihen. Das Dialogbild zeigt eine Art Trimm-dich-Pfad im Wald. Der Pfad gleicht einem Karten-Umriss der drei Bundesländer, die durch Anspielungen wie den Berliner Bären repräsentiert werden. Auf dem Pfad müssen die Führungskräfte

7 Stationen zum Thema „Führen ist verantwortliches Handeln“ meistern. Jede Station steht für eine Leitlinie und zeigt eine Situation mit Führungskräften und Mitarbeitern. Der Pfad hat keinen Anfang und kein Ende und alle Leitlinien sind gleich wichtig.



Geben Sie Orientierung!

Jeder Mitarbeiter ist jeden Tag mit verschiedensten Entscheidungen konfrontiert. Dabei ist die Strategie eines Unternehmens oft unklar. Welcher Weg ist der richtige? Die Führungskraft erläutert die Strategie im Dialog mit den Mitarbeitern und gibt so Orientierung.



Zeigen Sie Mut und Initiative!

Führungskräfte gehen mit gutem Beispiel voran und fordern Mitarbeiter aktiv auf, ihre Ideen einzubringen und Veränderungen mitzugestalten. Dazu ist es wesentlich, dass Führungskräfte zeitnah Entscheidungen treffen und sich dabei trauen, neue Wege zu beschreiten.



Der Spreewald

Der Fluss, der durch die Waldumgebung des Dialogbildes fließt, ist dem Verlauf der Spree nachempfunden. Der Spreewald, bekannt durch die Spreewald-Kähne und die traditionellen Trachten, symbolisiert hier das Bundesland Brandenburg.



Jürgen Heese

Leiter der Stabsstelle Unternehmenspolitik AOK Nordost

„Die Leitlinien für unsere Führungskräfte wurden bei einer Konferenz im Herbst 2011 präsentiert. Vorausgegangen war ein intensiver Prozess der Auseinandersetzung mit dem Thema Führung. Als Ergebnis dieses Prozesses ist unter anderem das Dialogbild entstanden. Es

führt den Betrachter spielerisch an das Thema heran und bietet den Einstieg in eine ausführliche Diskussion. Das Dialogbild macht Spaß und sorgt für Nachhaltigkeit. Dies ist für uns als großes Dienstleistungsunternehmen besonders wichtig und erfolgsentscheidend.“





AOK
Die Gesundheitskasse.

Gemeinsam auf KulTOUR

UNSER KULTURWANDEL

WER WIR SIND. WIE WIR SIND. WO WIR HINWOLLEN.

Die AOK Rheinland-Pfalz/Saarland - Die Gesundheitskasse ist mit gut 1,2 Millionen Versicherten und 85.000 betreuten Arbeitgebern sowie rund 3.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der größte Krankenversicherer in den beiden Bundesländern Rheinland-Pfalz und Saarland. Die Gesundheitskasse pflegt geschäftliche Beziehungen zu über 100 Krankenhäusern, 10.000 Ärzten, Psychotherapeuten und Zahnärzten, rund 1.300 Apothe-

ken sowie zu vielen Hundert anderen Vertragspartnern. Sie bietet eine qualitativ hochwertige Versorgung für die Bevölkerung hochwertigere Versorgung für die Bevölkerung. Dafür sind moderne, zukunftsgerichtete Strukturen auch in der Unternehmenskultur essentiell. Im Rahmen des Programms „Gemeinsam auf KulTOUR“ wurden u.a. ein Zukunftsbild und Grundsätze zu Führung und Zusammenarbeit entwickelt. Dabei wurde

das bestehende Markenleitbild der AOK-Gemeinschaft adaptiert. Ziel des Dialogbildes ist es, die erarbeiteten Produkte zu kommunizieren, dauerhaft zu verankern und damit einen sukzessiven „KulTOURwandel“ zu schaffen, der die AOK Rheinland-Pfalz/Saarland für die zukünftigen Herausforderungen des Kranken- und Pflegeversicherungsmarktes wappnet. Mit Hilfe des Dialogbildes sind die komplexen Inhalte bildlich dargestellt und in einen

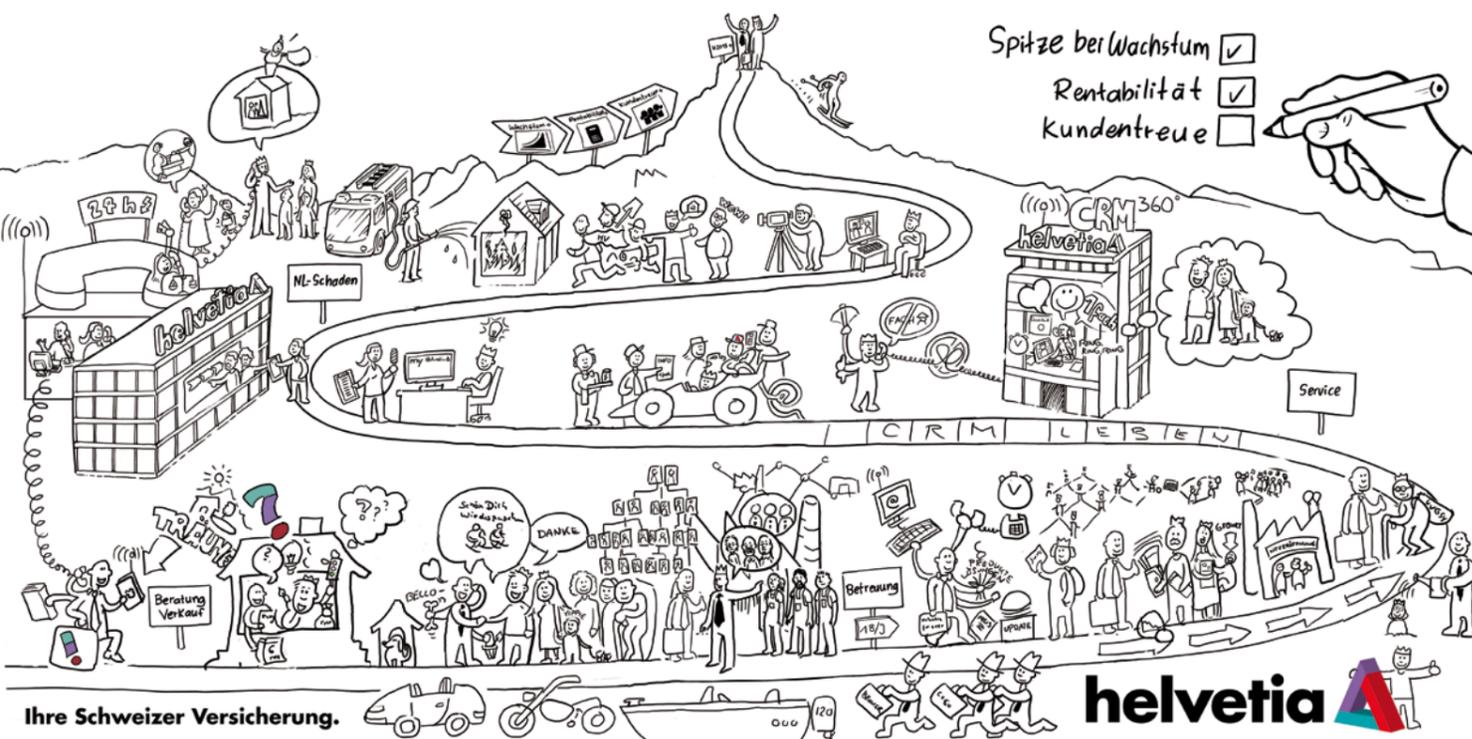
STATEMENT GESAMTVORSTAND

Udo Hoffmann, Dr. Martina Niemeyer, Christiane Firk



Gesamtzusammenhang gebracht worden. Dadurch wird ein gemeinsames Verständnis für das Neue sichergestellt. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur auf der rationalen, sondern auch auf der emotionalen Ebene mit den Themen auseinandersetzen und das Dialogbild Raum für konstruktive Diskussionen und einen wertvollen Erfahrungs- oder Meinungsaustausch bietet.

„Wir sind begeistert, wie vielfältig die Einsatzmöglichkeiten des Dialogbildes sind. Sie befeuern nicht nur den Dialog zwischen Führungskraft und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sondern auch den direkten Austausch untereinander. Alle Mitarbeitenden können sich in den bunten Szenen wiederfinden und so wird die Vision unserer Gesundheitskasse greifbar und transparent.“



LIVE-ILLUSTRATION ZUM THEMA „KUNDENTREUE“



Für die Schweizer Versicherung Helvetia entwickelten wir ein Dialogbild zum Thema „Kundentreue“ während einer Führungskräfte-Tagung in Zermatt. Das Matterhorn lieferte dabei nicht nur ein faszinierendes Panorama, sondern symbolisierte auch als fünft höchster Berg der Schweiz das Ziel der Helvetia, die fünft größte Versicherung zu werden. Während der zweitägigen Veranstaltung illustrierten wir mit 120 Führungskräften via Live-Illustration den Weg hinauf aufs Matterhorn. Das Thema „Kundentreue“ spielte dabei auf Grund einer Kunden- und Außendienst-Befragung die Hauptrolle.

„Spitze bei Wachstum und Rentabilität“. Doch wie sieht es bei der „Kundentreue“ aus? Die Skizze zu Beginn der Veranstaltung ist überschaubar: Eine Serpentine führt hinauf auf's Matterhorn. Am Wegesrand befinden sich vier Schilder: Beratung/Verkauf, Kundenbetreuung, Service allgemein, Schaden/Leistung. 120 Führungskräfte der Helvetia werden aufgefordert, die Landschaft mit Leben zu füllen. Moderiert wird das ganze von Torsten Voller vom Hamburger Unternehmenstheater „Steife Brise“. Zwei Simultan-Übersetzer unterstützen die Mitarbeiter aus der französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Der Illustrator von DIALOGBILD, Tom Becker, verwandelt die Kommentare mit wenigen Strichen in Bilder. Einen Tag später ist die Landschaft gefüllt und das Matterhorn bezwungen. In den Folgewochen wird das Dialogbild feingelustriert, mit Farbe versehen und in drei Sprachvarianten erstellt.

„Zusammen mit 120 Führungskräften haben wir in einer unterhaltsam moderierten Live-Illustration ein Dialogbild-Skizze mit unseren zentralen Ansatzpunkten zum Thema Kundentreue entwickelt. Dadurch wurde das gemeinsame Verständnis von Geschäftsleitung und obersten Führungskräften zum Thema geschärft und alle stehen hinter dem entwickelten Bild. Im Anschluss an den An-

lass wurde die Skizze weiter verfeinert und die Führungskräfte werden das Dialogbild nun anhand eines Leitfadens mit sämtlichen Mitarbeitenden diskutieren. Dadurch schaffen wir eine gemeinsame Sprache und geben Orientierung für die Entwicklung weiterer Maßnahmen zum Thema - und dies auf unkonventionelle aber nachhaltige Art und Weise.“

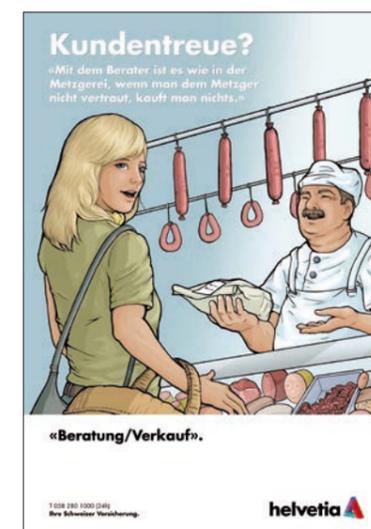


Daniela Disler
Personalentwicklerin
Helvetia Versicherungen

lass wurde die Skizze weiter verfeinert und die Führungskräfte werden das Dialogbild nun anhand eines Leitfadens mit sämtlichen Mitarbeitenden diskutieren. Dadurch schaffen wir eine gemeinsame Sprache und geben Orientierung für die Entwicklung weiterer Maßnahmen zum Thema - und dies auf unkonventionelle aber nachhaltige Art und Weise.“

KUNDENZITATE

Um die Kundentreue zu verbessern, führte Helvetia Versicherungen eine Kunden- und Außendienstbefragung durch. Die Ergebnisse haben wir während der Veranstaltung in Form von Plakaten mit den verschiedensten Kundenzitaten präsentiert. Gleichzeitig bildeten die Plakate einen anschaulichen Einstieg in die Diskussion zum Thema „Kundentreue“. Das Zitat einer Kundin: „Mit dem Berater ist es wie in der Metzgerei, wenn man dem Metzger nicht vertraut, kauft man nichts.“



FORDERN SIE WEITERE INFORMATIONEN AN

Sie wollen auch Ihre Kollegen vom Einsatz der Dialogbild-Methode überzeugen? Dann bestellen Sie jetzt unser kostenloses Info-Paket mit verschiedenen Beispiel-Postern. Auf Grund des größeren Formates erhalten Sie einen perfekten Eindruck, wie die Arbeit mit dem eigenen Dialogbild später aussehen kann. Auch um die Akzeptanz für visuelle Medien in Ihrem Unternehmen zu prüfen eignen sich die Poster: Hängen Sie die Plakate einfach im Büro oder im

Gang auf und testen Sie die Reaktionen und die Dialogfreudigkeit Ihrer Kollegen. Gern stellen wir Ihnen auch digitales Material für Ihre interne Präsentation zur Verfügung.

Das Info-Paket und weitere Unterlagen können Sie einfach im Bereich „Kontakt“ unter www.dialogbild.de, mit einer E-Mail an dialog@dialogbild.de oder telefonisch bestellen unter: +49 (0) 40 30 70 261-0



Bleiben Sie im Bilde über Trends der visuellen Kommunikation und DIALOG-BILD-Neuigkeiten: Folgen Sie uns auf den Social Media-Plattformen und melden Sie sich an für unseren Newsletter auf: www.dialogbild.de/kontakt



**ÜBER 100 REFERENZEN
JETZT AUF
WWW.DIALOGBILD.DE**
von A wie „Automobil“ bis V wie „Versicherung“



DIALOGBILD GmbH
An der Alster 47
20099 Hamburg
Tel: 040-30 70 261-0
www.dialogbild.de

REGULATORIK
NIEDRIGZINSPHASE