

DIALOGBILD[®]

ZEIGEN SIE, WAS SIE SAGEN WOLLEN.

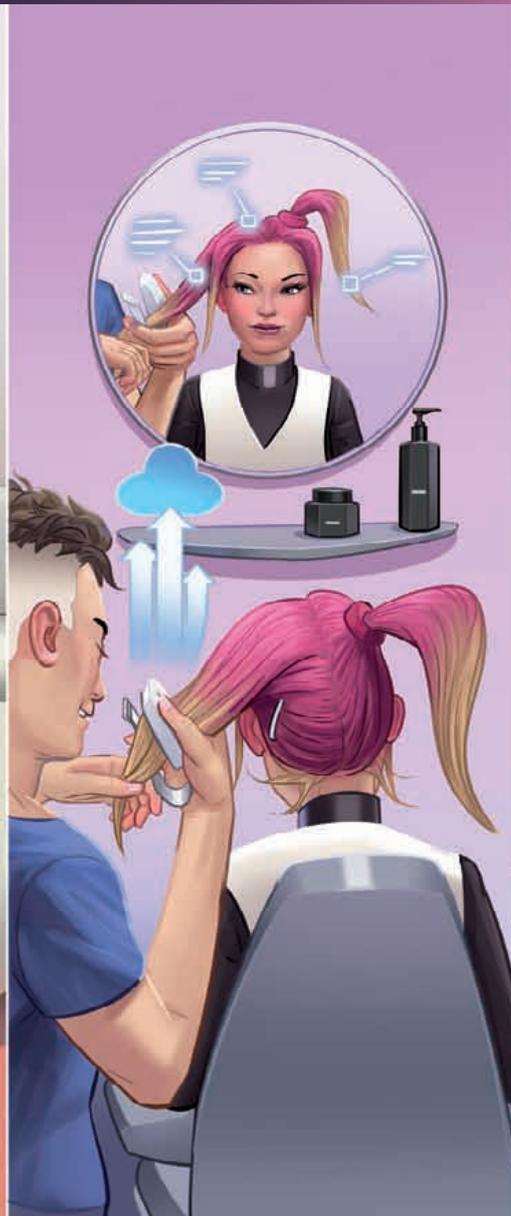
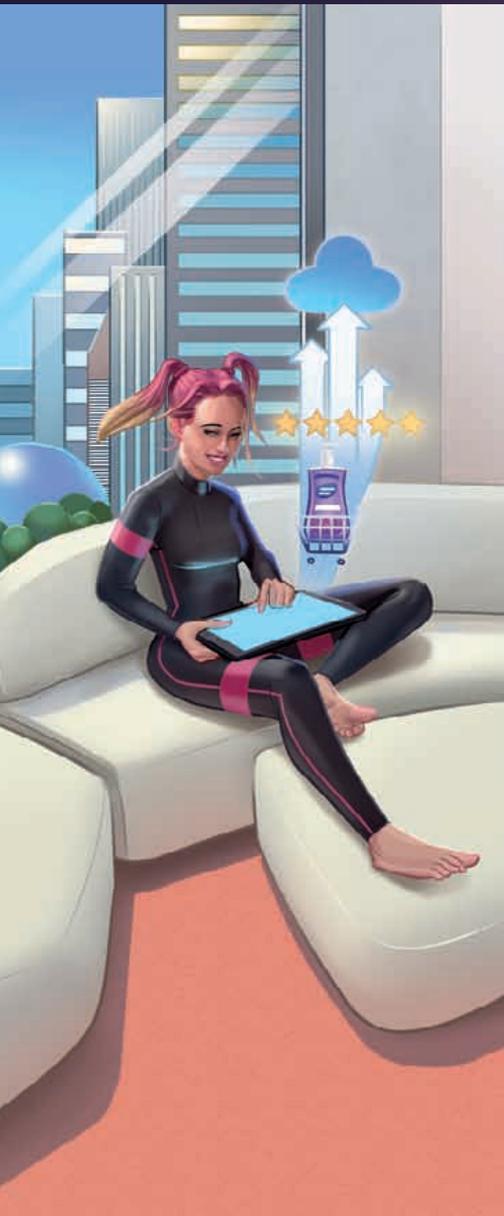
Handel & Konsumgüter

Wir visualisieren Ihre Strategien, Prozesse und Visionen.



TRUE BEAUTY GAME

HENKEL
BEAUTY CARE:
**DIGITAL
STRATEGIE**



E-LEARNING

FRISCHE BEI
PENNY

READY

POWERED BY



**HENKEL
BEAUTY
CARE**

KIK

KUNDE IST
KÖNIG

OTTO MARKET

DER MARKTPLATZ
VON OTTO

ZEIGEN SIE, WAS SIE SAGEN WOLLEN

Der Handel befindet sich im rasanten Umbruch. Während die Kundenfrequenz der Innenstädte sinkt, verlagert sich die Customer Journey mehr und mehr auf die Online-Kanäle. Zugleich kaufen Kunden bewusster ein. Wertorientierung und Nachhaltigkeit sind starke Entscheidungsfaktoren beim Kauf.

Der Wandel des Kaufverhaltens fordert ein Umdenken im Handel und neue Strategien. Doch wie kommuniziert man diesen Wandel an seine Mitarbeiter und Kollegen?

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



VISUALISIERUNG

VON PROZESSEN, VERÄNDERUNGEN UND VISIONEN

Dialogbild-Medien sind ein ausdrucksstarkes Instrument, um Zusammenhänge darzustellen und Orientierung zu geben. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: Diskutieren Sie anhand eines Dialogbildes mit Ihren Mitarbeitern die Vision Ihres Unternehmens und zeigen Sie auf, warum Veränderungen notwendig sind. Präsentieren Sie einem neuen Mitarbeiter den komplexen Produktions-

und Vertriebsprozess Ihres Produktes. Kommunizieren Sie Produktneuerungen über ein Dialogbild an den Vertrieb oder auch direkt an Ihre Kunden. Lassen Sie Ihre Führungskräfte selbst kreativ werden - indem sie im Rahmen einer Live Visualisierung mit uns selbst Bilder entwickeln. Oder wir halten die Themen mit Graphic Recording visuell fest. Und nach der Veranstaltung bekommen Sie

das fertig ausgearbeitete Dialogbild an die Hand, um die Themen an Ihr Team weiter zu kommunizieren. Nutzen Sie einen Dialogfilm als Intro für eine E-Learning Maßnahme, um ein Thema einzuleiten: Was auch immer Sie aussagen wollen, mit unseren visuellen Medien können Sie es einfach zeigen.

UNSERE SINNESWAHRNEHMUNG:

11 % UNSERER INFORMATIONEN NEHMEN WIR ÜBER DIE OHREN WAHR,

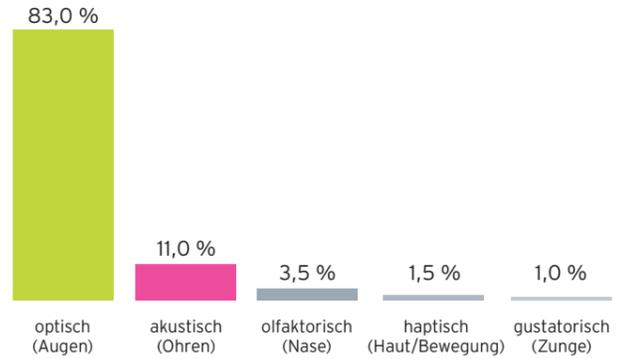
DAVON BEHALTEN WIR 20 %
= 2,2 %

83 % UNSERER INFORMATIONEN NEHMEN WIR MIT DEN AUGEN WAHR,

DAVON BEHALTEN WIR 50 %
= 41,5 %

DIE PROZENTUALE VERTEILUNG:

in Anlehnung an Braem 2004



Unser eigenes Dialogbild

Mit diesem Dialogbild erklären wir die Methode: Auf der linken Seite sehen Sie ein Unternehmen im Umbruch und auf der rechten Seite unten die Vision. Darin enthalten ist eine Vielzahl an Themen, die wir bereits für unsere Kunden visualisiert haben. Das ausführliche Dialogbild mit Erläuterungen finden Sie unter: www.dialogbild.de/referenzen/dialogbild

FRISCHE BEI PENNY

E-LEARNING FÜR RUND 28.000 MITARBEITER



Jetzt testen!
Einfach den QR-Code
einscannen.



BASIS- & VERTIEFUNGSSCHULUNG

FÜR FILIALANGESTELLTE & MARKTLEITER/INNEN

Der zur Kölner REWE Group gehörende Discounter PENNY ist mit einem Umsatz von rund zwölf Milliarden Euro einer der führenden Discounter in Europa. In Deutschland arbeiten circa 28.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 2.180 Märkten. PENNY bietet seinen Kunden mit innovativen Konzepten einen erleb- baren Mehrwert bei Frische und Preis. Im Rahmen einer Frische-Offensive soll den Mitarbeitenden das Frische-Erlebnis der Kunden in Zukunft noch stärker in den Fokus des Handelns gerückt werden. Teil dieses Vorhabens ist es, über eine Online-Schulung die wichtigsten Inhalte der täglichen Arbeit in der Obst- und Gemüseabteilung zu vermitteln, um ein hundertprozentiges Frische-Erlebnis in den PENNY-Filialen sicherzustellen. Das von DIALOGBILD entwickelte E-Learning setzt sich aus einem Mix aus Audio-

und Video-Elementen sowie einer Reihe an Interaktionen und Quiz-Abfragen zusammen. Zentraler Dreh- und Angelpunkt ist dabei stets das Dialogbild. In diesem wird eine exemplarische PENNY-Filiale aus der Vogelperspektive gezeigt, in der die Obst- und Gemüseabteilung zu sehen ist. Innerhalb der Abteilung zeigen Szenen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei der Erfüllung wichtiger Aufgaben. Das Dialogbild selbst kann daher auch als eigenständiges Medium genutzt werden, um die täglichen Routinen stets im Blick zu behalten. Für das E-Learning wurde das Dialogbild in mehrere Videoclips aufgeteilt, in denen je nach Schulungs-Kapitel relevante Situationen in der Obst- und Gemüseabteilung angesteuert werden. Das hier zu vermittelnde Wissen wird dabei von einem Sprecher wiedergegeben. Nach

den Videos folgt die Wissensabfrage u.a. in Form von Drag & Drop Elementen und einfachen Multiple-Choice Aufgaben. Bei jeder Interaktion wird dabei auf Elemente aus dem Dialogbild zurückgegriffen, sodass stets ein Bezug zur abgebildeten Obst- und Gemüseabteilung besteht. Da sich das E-Learning sowohl an Filialangestellte, als auch an Marktleiter/innen richtet, wurden zwei Schulungsvarianten entwickelt: eine Basisschulung, die sich auf die Grundlagen beschränkt und eine Vertiefungsschulung für Marktleiter/innen, in denen erweiterte Vorgaben zum Thema Frische in der Obst- und Gemüseabteilung vermittelt werden. Das E-Learning wird deutschlandweit in allen PENNY-Filialen eingesetzt und läuft plattformübergreifend auf verschiedenen Endgeräten.

EINZELNE AUFGABEN AUS DEM E-LEARNING



Martina Weinhold
Expertin Learning/
HR national (H HPK)
PENNY Markt GmbH

„Wir freuen uns sehr, unseren Kolleginnen und Kollegen in den PENNY-Märkten eine von DIALOGBILD realisierte Online-Schulung bieten zu können, die auf ansprechende und aktivierende Weise wichtige Zusammenhänge und Prozesse rund um unsere Frischeoffensive darstellt. Die Verknüpfung von unterschiedlich

aufbereiteten Lerninhalten in Form von Bild-, Video- sowie verschiedenen Interaktionselementen empfinden wir als sehr unterhaltsam und kurzweilig, aber gleichzeitig lehrreich. Deshalb schätzen wir die Online-Schulung als absoluten Mehrwert ein, um für uns als Unternehmen wichtige Inhalte lernfreundlich zu vermitteln.“



DER „KUNDE IST KÖNIG“ POSTER GUIDE

STANDARDISIERTE ABLÄUFE & FEST VERANKERTE GRUNDSÄTZE

KiK heißt „Kunde ist König“ und ist das Leitmotiv des Unternehmens, das sich seit seiner Gründung im Jahr 1994 mittlerweile mit rund 3.500 Filialen in elf europäischen Ländern erfolgreich etabliert hat. Als eines der Top Ten Unternehmen im Textildiscount ist KiK ein echtes Schwergewicht im deutschen Einzelhandel. Mehr als 26.000 Mitarbeiter tragen zu dem jährlichen Filialwachstum von ca. 200 Ladenlokalen und dem wirtschaftlichen Erfolg von KiK bei. Das langfristige Ziel ist es, 5.000 Filialen in Europa zu betreiben, die modern gestaltet sind.

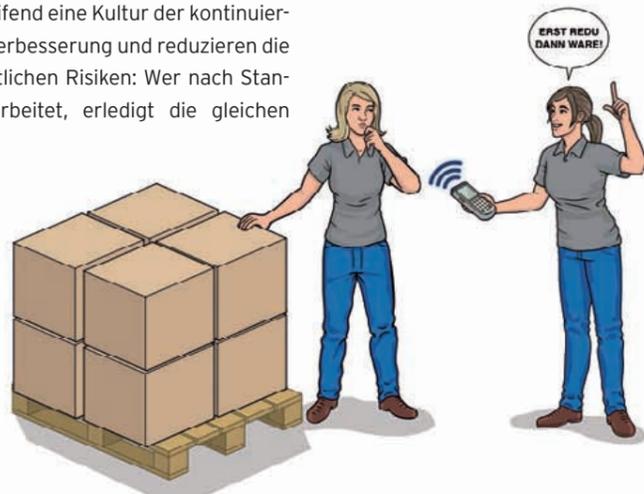
Standardisierte Abläufe in den Filialen und fest verankerte Grundsätze sind dabei unverzichtbar. Standards fördern übergreifend eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung und reduzieren die geschäftlichen Risiken: Wer nach Standards arbeitet, erledigt die gleichen

Tätigkeiten immer auf die gleiche Art und Weise. Das verringert die Variation und führt zu einer Steigerung der Produktivität, Leistung und Effizienz bei einer gleichbleibend hohen Qualität.

Um die wichtigsten Abläufe und Grundsätze zu etablieren und zu realisieren, hat sich KiK für ein Dialogbild entschieden. Das Dialogbild gibt den Filialmitarbeitern Orientierung für die wichtigsten Arbeitsprozesse im täglichen Geschäft. Grundlage des Dialogbildes ist eine neutrale KiK-Filiale. Inner- und außerhalb dieser Filiale wurden alle Themen angeordnet, die in Form eines visuellen Rundgangs erkundet werden können. Eine Legende unter dem Bild mit Be-

schreibungen sorgt für einen schnellen und intuitiven Zugang zu den Inhalten. Durch die Kombination von Text und Szenen wird ein einheitliches Verständnis sichergestellt und die Mitarbeiter können das Dialogbild eigenständig erkunden. Damit sich jeder Mitarbeiter mit dem Bild und der Gesamtthematik identifizieren kann, wurde besonders viel Wert darauf gelegt, dass die Mitarbeiter ihre eigene Arbeitswelt wiedererkennen. DIALOGBILD hat sich deshalb selbst einen Überblick vor Ort gemacht. Gemeinsam mit dem Projektteam von KiK wurde eine Filiale in Hamburg erkundet und umfassendes Fotomaterial gesammelt. Auf Basis dessen wurde eine detailgetreue Illustration der Filiale angefertigt. Die zu beachtenden Arbeitsabläufe und Grundsätze wurden gemeinsam mit DIALOGBILD in einem Workshop live skizziert und anschließend ausgearbeitet.

Das Dialogbild wird jetzt als internes Schulungsmaterial genutzt und europaweit in den jeweiligen Landessprachen ausgerollt. Hierfür wurde das Dialogbild für alle Filialen im Großformat gedruckt und den Filialleitern zur Verfügung gestellt. Die Filialleiter wurden bereits zu den Themen und Inhalten abgeholt und gehen jetzt in den intensiven Dialog mit ihren Mitarbeitern.



EINZELNE SZENEN UND IHRE BEDEUTUNG



Kunde König

Zur Kundschaft von KiK gehören Menschen aller Altersklassen. Um die Kunden langfristig zu binden, stehen Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft

Zusatzverkäufe

An der Kasse werden den Kunden ergänzende Produkte als Zusatzverkäufe angeboten und zum Schluss freundlich verabschiedet.

Waren-Verräumung

Neue Ware muss auf die dafür vorgesehenen Warenträger innerhalb von 48 Stunden verräumt werden.



Sebastian Bader
Gesamtvertriebsleiter Deutschland

Für einen einheitlichen und zielorientierten Arbeitsablauf möchten wir unseren Kollegen in den Filialen eine bildliche Darstellung anbieten, um das Schulen für neue Mitarbeiter zu er-

leichtern. Wir möchten aber auch unsere langjährigen Kollegen mit etwas Neuem begeistern und so die Prioritäten auf der Fläche wieder auffrischen.



NEUE PRODUKTE, NEUES TOYOTA

DAS PRODUKT-PORTFOLIO FÜR DAS JAHR 2013

Bei Toyota steht das Jahr 2013 unter dem Slogan „Neue Produkte, neue Kunden, neues Toyota“. Um die Händler mit ins Boot zu nehmen, entwickelten wir ein Kommunikationspaket, bestehend aus einem Dialogbild und zwei Scribblefilmen. Auf der Händlertagung im Dezember 2012 wurde den Händlern anhand des Dialogbildes die Strategie für 2013 erklärt. Mit Hilfe der Scribblefilme wurde der Ablauf

beim Hybrid-Check und der 5 Jahres-Inspektion visualisiert. Mit einem gemeinsamen Verständnis über die neuen Produkte, die neuen Kundengruppen sowie die neuen Ziele startet Toyota nun ins neue Jahr.

Im Fokus der Bildwelt steht der Toyota-Händler. Dort findet man von der Werkstatt, der Direktannahme, bis hin zum Kundenservice alle Dienstleistungen. Auf dem Hof stehen die neuen Produkte und werden der jeweiligen Zielgruppe präsentiert. Ein wichtiges Bildelement ist die Straße, diese führt von der Vergangenheit vorbei an der Händlertagung 2012 und dem Händlergebäude, hin zu dem übergeordneten Ziel in 2020.

EINIGE BEISPIELSZENEN AUS DEM DIALOGBILD



Der neue Auris

Produktpräsentation beim Händler soll ein Erlebnis für die Kunden sein. Personen mittleren Alters, die immer noch abenteuerlustig sind, sind die Zielgruppe des Auris. Das Auto wird es ebenfalls in der Hybrid-Ausstattung geben.



Service-Coaching

Händler können von Toyota ein Service-Coaching bekommen, um die Kunden besser beraten zu können. Toyota hat dafür extra ein Coaching-Center in Köln aufgebaut.



Zielgruppe

Die Festlegung einer Zielgruppe für ein bestimmtes Auto hilft dem Verkäufer später bei der Beratung. Bei Toyota findet jede Kundengruppe ein passendes Fahrzeug, egal ob es ein junges Ehepaar ist oder ein Schlüsseldienst.

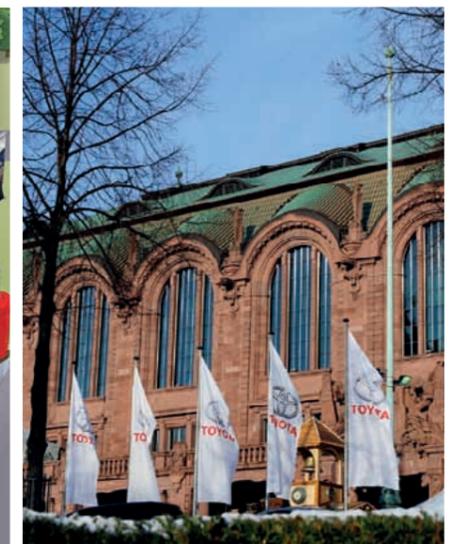


Marcus van Marwick

Leiter Handelsmarketing & BTL Kommunikation
TOYOTA DEUTSCHLAND GMBH

„Wir sind mit einer klaren Vorstellung proaktiv auf Dialogbild zugegangen. Unser Ziel war es, einen aussagekräftigen Blick über das gesamte Jahr zu geben. Der Einsatz spielerischer Visualität sollte dabei helfen, komplexe Themen für die breite Empfängergruppe im Autohaus (GF, VK-Leiter bis hin zum Auszubildenden) zu vereinfachen und zu veranschaulichen und so ein gemeinsames Verständnis herzustellen.“

Obwohl wir im Vorfeld durchaus kritisch bzgl. des Abstimmungsaufwandes waren, wurden wir hier sehr positiv überrascht und der interne Zeitaufwand war aufgrund einer professionellen und schnellen Auffassungsgabe seitens Dialogbild deutlich reduzierter als erwartet. Beeindruckend ist auch die Detailschärfe mit der sich die Themen in Bilder umsetzen ließen. Entsprechend positiv wurde das Endresultat bei allen aufgenommen.“





TOYOTA

HYBRID-CHECK

Für die Toyota-Händlertagung entwickelten wir einen Lernfilm zum Thema „Hybrid-Check“, bei dem der Kunde Herr König nach 5 Jahren mit seinem Wagen zur Inspektion erscheint.



TOYOTA

5-JAHRES-INSPEKTION

Das ist Herr Dietrich. Herr Dietrich arbeitet in der Toyota-Direktannahme. Als Serviceberater steht er im direkten Kundenkontakt. Er weiß, dass gute Vorbereitung das A und O für einen erfolgreichen Kundentermin ist.



DIE HAHN GRUPPE - TRADITIONELL INNOVATIV!



Hahn Gruppe

„Die Hahn Gruppe ist eines der größten Automobilhandelsunternehmen in Deutschland. Mit rund 2.000 Mitarbeitern und 35 Betrieben der Marken Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Porsche, Skoda und Seat

in der Metropolregion Stuttgart hat Hahn seit 100 Jahren eine starke Marktposition und ist ein verlässlicher Partner für Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner.

Die Automobilbranche befindet sich im größten Umbruch ihrer Geschichte. Seit jeher hat die Unternehmerfamilie Hahn innovative Ideen umgesetzt und ist neue Wege gegangen, die die Firma zu einem überaus erfolgreichen

Unternehmen gemacht haben. Im Jahr 2018 hat das Management eine langfristige Strategie erarbeitet, die neben wirtschaftlichen Faktoren vor allem auch Themen wie Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle einbezieht. Dieses rund 150 Seiten starke Papier in einfacher Form allen Mitarbeitern verständlich zu machen, war die große Herausforderung, die uns auf die Firma DIALOGBILD aufmerksam gemacht hat.



Steffen Hahn,
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Hahn Gruppe

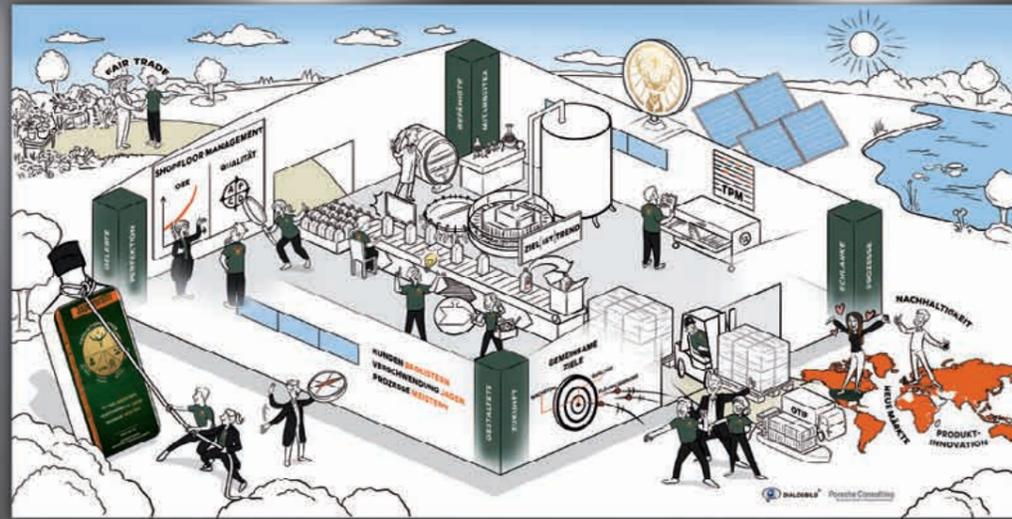
Vorträgen und Präsentationen eignet sich das Bild hervorragend, da wahlweise einzelne Themen herausgegriffen werden können, ohne dabei den Blick auf die Gesamtstrategie zu verlieren.

Bei unserer Vortragsreihe in allen Betrieben anlässlich des Jahresauftaktes 2019 haben die Mitarbeiter begeistert auf die Präsentation der Strategie reagiert. Immer wieder wechselnde Szenen haben es möglich gemacht, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Mitarbeiter über einen langen Zeitraum zu erhalten.

Die Zusammenarbeit mit „Dialogbild“

war sehr angenehm und partnerschaftlich. In einem ganztägigen Workshop wurde gemeinsam mit dem Team von „Dialogbild“ die Strategie perfekt in einzelne Szenen umgesetzt. Faszinierend war, wie aus einzelnen Themen ein ganzes Bild entstanden ist, das unsere Strategie wie ein Puzzle zu einer Einheit zusammensetzt. Es würde mir schwer fallen eine Lieblingsszene zu benennen. Das Strategiebild der Hahn Gruppe überzeugt mich in seiner Gesamtheit. Jederzeit würden wir wieder unsere Strategie mit Unterstützung der Firma DIALOGBILD darstellen lassen.“

Die Idee, Inhalte über ein Bild mit hinterlegten Klickpunkten für Erklärungen darzustellen, hat uns sofort überzeugt. Entstanden ist ein spannendes Werk, das die Mitarbeiter animiert sich näher mit den einzelnen Strategiepunkten zu beschäftigen. Gerade auch zur Verwendung in



Jägermeister

PRODUKTIONSSYSTEM

Die Mast-Jägermeister SE ist der weltweit erfolgreichste deutsche Premium-Spirituosenhersteller. Seit über 80 Jahren vertreibt das Unternehmen erfolgreich seinen weltbekannten Kräutlerlikör und verknüpft dabei die große Tradition eines Familienunternehmens mit innovativer Vermarktung. Heute arbeiten weltweit rund 1.000 Mitarbeiter für Jägermeister. Neben drei deutschen Standorten und Tochtergesellschaften in den USA, Großbritannien, der Tschechischen Republik und der Slowakei, hat Jägermeister weitere Repräsentanzen in China, Hong Kong, Mexiko, Russland und Südafrika. Das

Familienunternehmen ist mit seinen Produkten in über 140 Märkten präsent. Als internationales Unternehmen mit starken Wurzeln in Deutschland prägt Jägermeister die Entwicklungen im Markt und begeistert weltweit jeden Tag noch mehr Menschen für die Marke. Den großen Erfolg verdankt die Mast-Jägermeister SE der Arbeit ihrer engagierten Mitarbeiter, die sich mit Leidenschaft für die gemeinsamen Zielstellungen des Unternehmens einsetzen.

Das Jägermeister Produktionssystem

Im Jahr 2017 entstand durch den Ausbau und die Verlagerung von Produktionslinien in Wolfenbüttel Linden eines der größten und modernsten Spirituosen-Abfüllwerke Europas. Getrieben von der Vision des neuen Produktionssystems „Kunden begeistern, Verschwendung jagen, Prozesse meistern“ wurde in Zusammenarbeit mit der Porsche Consulting das neue Jägermeister Produktionssystem (JMPS) entwickelt. Mit der Einführung sollen Ziele wie Effizienz und Wachstum vorangetrieben und eine höhere Flexibilität, um auf aktuelle Trends

Das Dialogbild

Die Prinzipien des Produktionssystems werden durch 4 massive Eckpfeiler in der Produktionshalle dargestellt: „Gelebte Perfektion. Gestaltete Zukunft. Befähigte Mitarbeiter. Schlanke Prozesse“. Der auf den Kunden ausgerichtete End2End-Wertstrom beginnt oben links mit dem fairen Einkauf der Zutaten und endet unten rechts mit der weltweiten Auslieferung der Produkte. Die Produktion mit ihren neuen Prinzipien, bildet den Mittelpunkt des Dialogbildes.

Ein Dialogbild als effektives Kommunikations-Tool für die Mitarbeiter

Damit das neue Produktionssystem auch seinen gewünschten Nutzen erbringt, sollten alle Mitarbeiter umfassend informiert werden. Um die Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen, braucht es ein sowohl effektives, kollektives als auch emotionalisiertes Kommunikationsmittel. Es soll den Mitarbeitern die Inhalte

als auch einen Gesamtüberblick vermitteln. Wichtig ist es, dass sich jeder Mitarbeiter in seiner individuellen Rolle im Gesamtprozess wiederfindet. Hierbei leistet das Dialogbild einen großen Beitrag. Die visuelle Übersetzung der Themen wurde im Zuge eines Workshops gemeinsam mit den Projektverantwortlichen der End-to-End Supply Chain von Jägermeister, Beratern der Porsche Consulting und DIALOGBILD entwickelt. Basis hierfür war die im Vorfeld entwickelte Bildwelt. Während des Workshops wurde das Abfüllwerk besichtigt und so in sehr kurzer Zeit eine hochprofessionelle Weiterentwicklung der Bildwelt ermöglicht. Eingebraachte Vorschläge und Korrekturen wurden noch vor Ort durch eine unheimlich hohe Auffassungsgabe sehr lösungsorientiert eingepflegt, sodass die finale Visualisierung sehr zügig abgeschlossen werden konnte. Die damit verbundene Entwicklung und finale Umsetzung des Bildes verdeutlicht den direkten Zusam-

menhang jedes Prozessschrittes der kompletten Wertschöpfungskette.

Der Roll-out im Unternehmen

Um sowohl das JMPS als auch das Dialogbild vorzustellen, wurden alle 250 Mitarbeiter der erweiterten Supply Chain zu einem JMPS Day-Off in das Abfüllwerk Linden eingeladen. Als Titelbild der Einladung wurde das Dialogbild genutzt, welches nun bei vielen Kollegen auf dem Schreibtisch zu finden ist und damit Zusammengehörigkeit vermittelt, die Prinzipien des JMPS ins Gedächtnis ruft und an einen begeisterten gemeinsamen Tag erinnert. Zum Auftakt der Veranstaltung wurden erst die Vision und die Prinzipien anhand des Dialogbildes erläutert. Den weiteren Tag konnten die Mitarbeiter die Arbeit der einzelnen Teams an individuellen Messeständen erleben und damit einzelne Methoden aus dem JMPS besser kennenlernen.



Beim Einkauf unserer 56 verschiedenen Kräuter, Blüten und Wurzeln legen wir großen Wert auf kontrollierten Handel, durch faire Preise sowie menschenwürdige Arbeitsbedingungen.



Gemeinsame Ziele können nur erreicht werden, wenn sie transparent und klar kommuniziert werden, alle den Weg dahin kennen, dabei in die gleiche Richtung blicken und an einem Strang ziehen.



Der standardisierte Problemlösungsprozess kommt bei allen Stillständen ab einer gewissen Dauer zum Einsatz. Er unterstützt strukturiert bei der Ursachenfindung, beim Einnehmen von unterschiedlichen Betrachtungsperspektiven und dem Finden der Lösungen.



Christopher Ratsch

Ressortvorstand und Sponsor des Projektes JMPS

„Wir haben im Jahr 2019 eine gemeinsame Reise mit Porsche Consulting begonnen, die uns sehr viel Spaß bereitet hat. Für uns ist das Empowerment unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Shopfloor ein zentraler Aspekt. Denn sie kennen die Prozesse am besten, sie sind ein Teil davon. Ich bin davon überzeugt, dass unsere Mitarbeiter den bestmög-

lichen Job machen wollen und sich und ihre Abläufe ständig verbessern wollen, also muss man sie lassen und auf ihre Kompetenzen vertrauen. Unsere Verantwortung in der Führung ist es, den Kolleginnen und Kollegen die dafür nötigen Mittel an die Hand zu geben. Dazu gehören eben auch dialog-orientierte Prozesse, wie wir sie gemeinsam erarbeitet haben.“

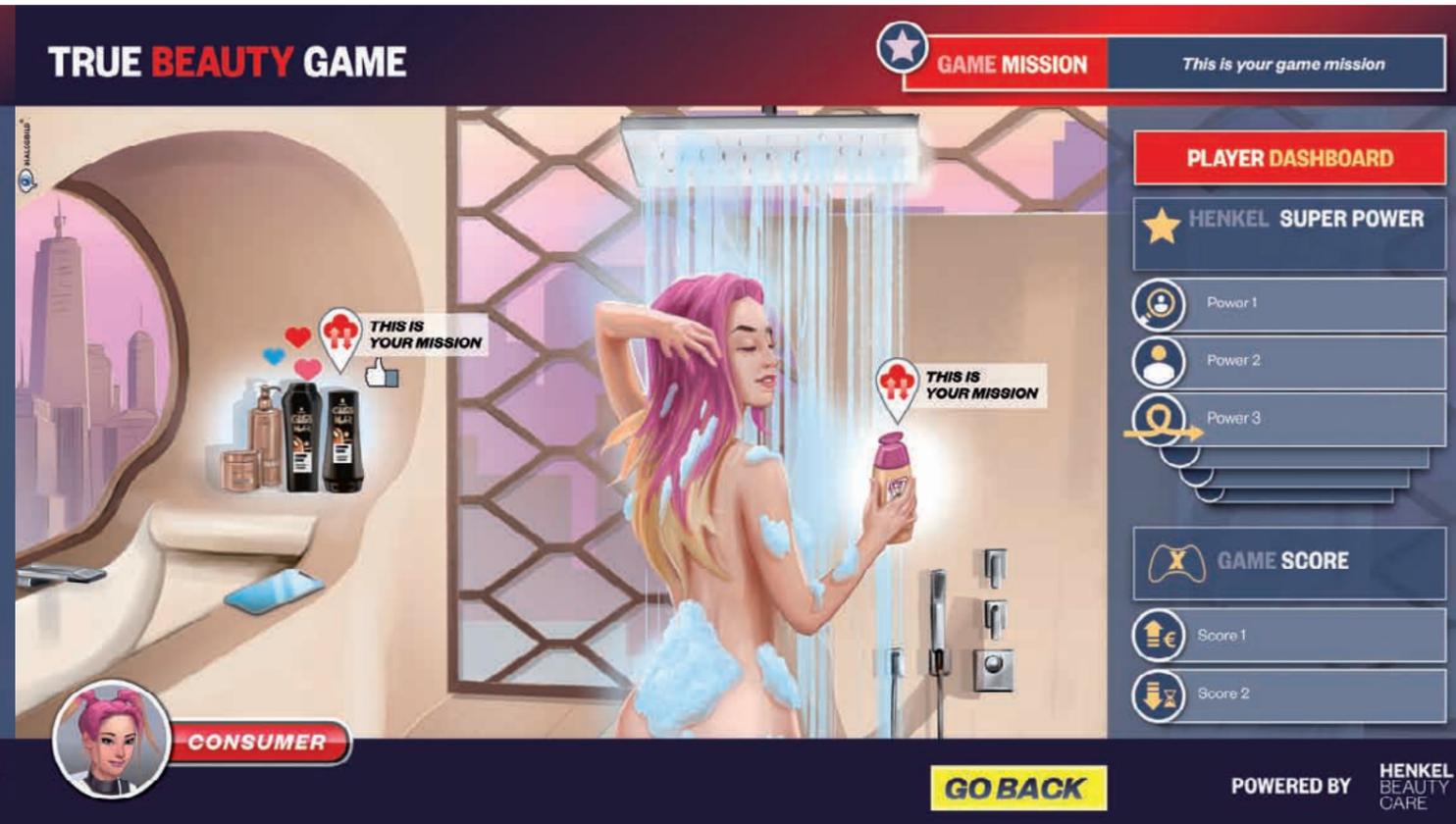
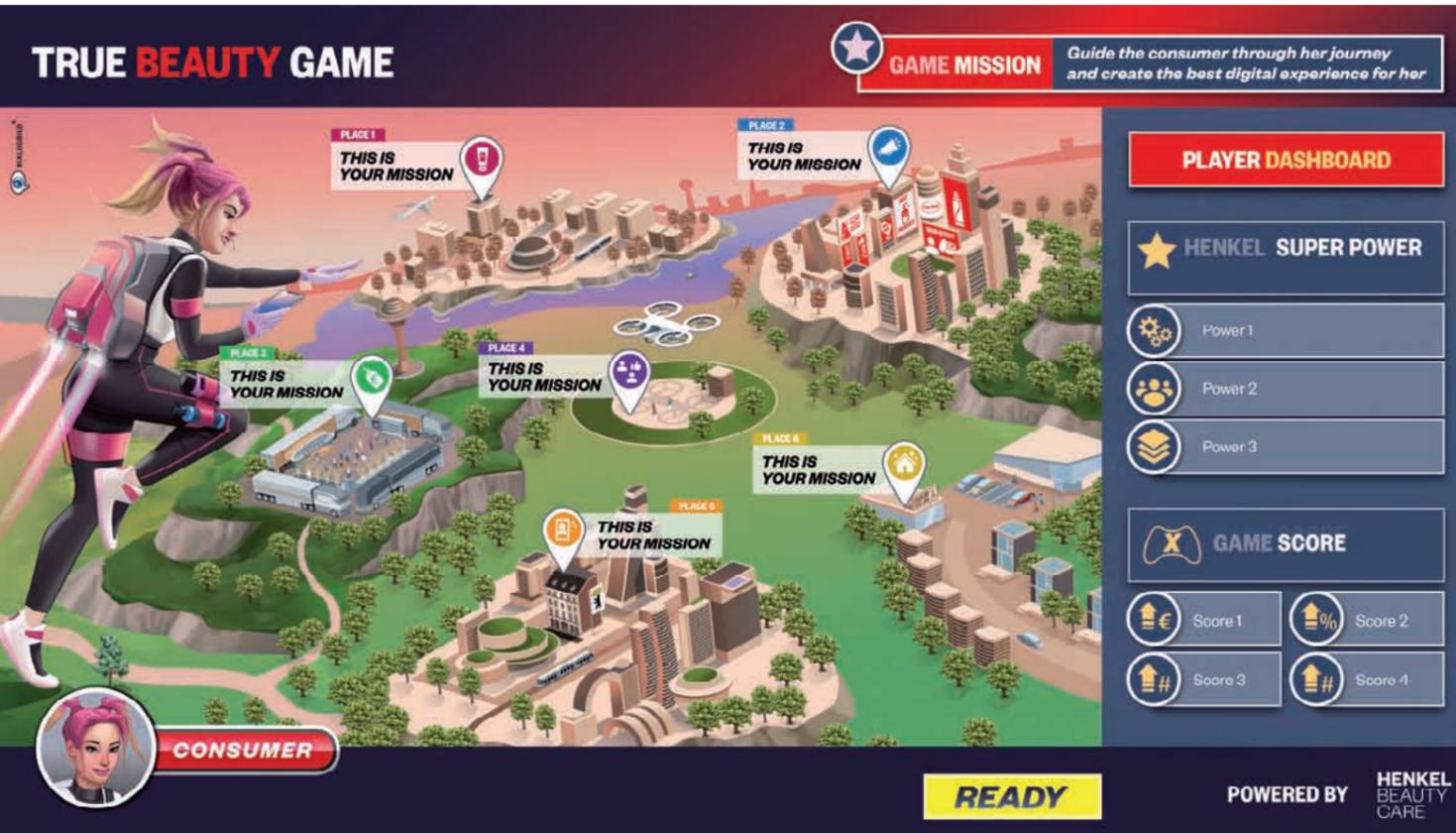


TRUE BEAUTY GAME

HENKEL BEAUTY CARE DIGITALSTRATEGIE

KONSUMENTEN-TOUCHPOINTS

AUS DER STRATEGIE



Um die Digitalstrategie des Geschäftsbereichs Beauty Care auf innovative Art und Weise darzustellen und an die Mitarbeiter zu kommunizieren, hat Henkel ein besonderes Dialogbild in Auftrag geben. In der Optik eines modernen Videospiele sollen dem Betrachter die verschiedenen Spielfelder und Missionen nähergebracht werden, die für den Erfolg der kundenzentrierten Digitalstrategie von Bedeutung sind. Daneben werden für die jeweilige Mission besondere relevante Kennzahlen und Fähigkeiten angezeigt, die ein bestmögliches Kundenerlebnis und damit das Bestehen der Mission ermöglichen. Alles ganz in der Analogie zu einem Videospiel - die Symbolik steht dabei stellvertretend für die digitale Zukunft bei Henkel Beauty Care.

Entwickelt wurde das Konzept über mehrere Runden aus digital durchgeführten Briefings und Workshops. Ein Dialogbild-Moderator und ein Dialogbild-Illustrator haben sich eng mit den Projektverantwortlichen abgestimmt. Nach der Konzeptphase wurden die Skizzen der Gesamtwelt und der Missions-Welten erstellt. Die Illustratoren arbeiteten die einzelnen Szenen entsprechend in der abgestimmten Gaming-Optik aus. Schlussendlich wurde das Dialogbild in einer interaktiven Version programmiert. Damit kann der Kunde das Bild sowohl auf seinen Servern im Intranet als HTML5 Version veröffentlichen oder als lokale Anwendung auf iOS- und Windows-Rechnern nutzen. Über die verschiedenen Klickpunkte kann der Nutzer in die verschiedenen Missionen zoomen und mehr zu den Inhalten der Henkel Beauty Care Digitalstrategie erfahren.

überzeugende Umsetzung ermöglicht es uns, unsere Vision zu transportieren und Begeisterung für das Digitale Marketing im gesamten Unternehmen zu entfachen."



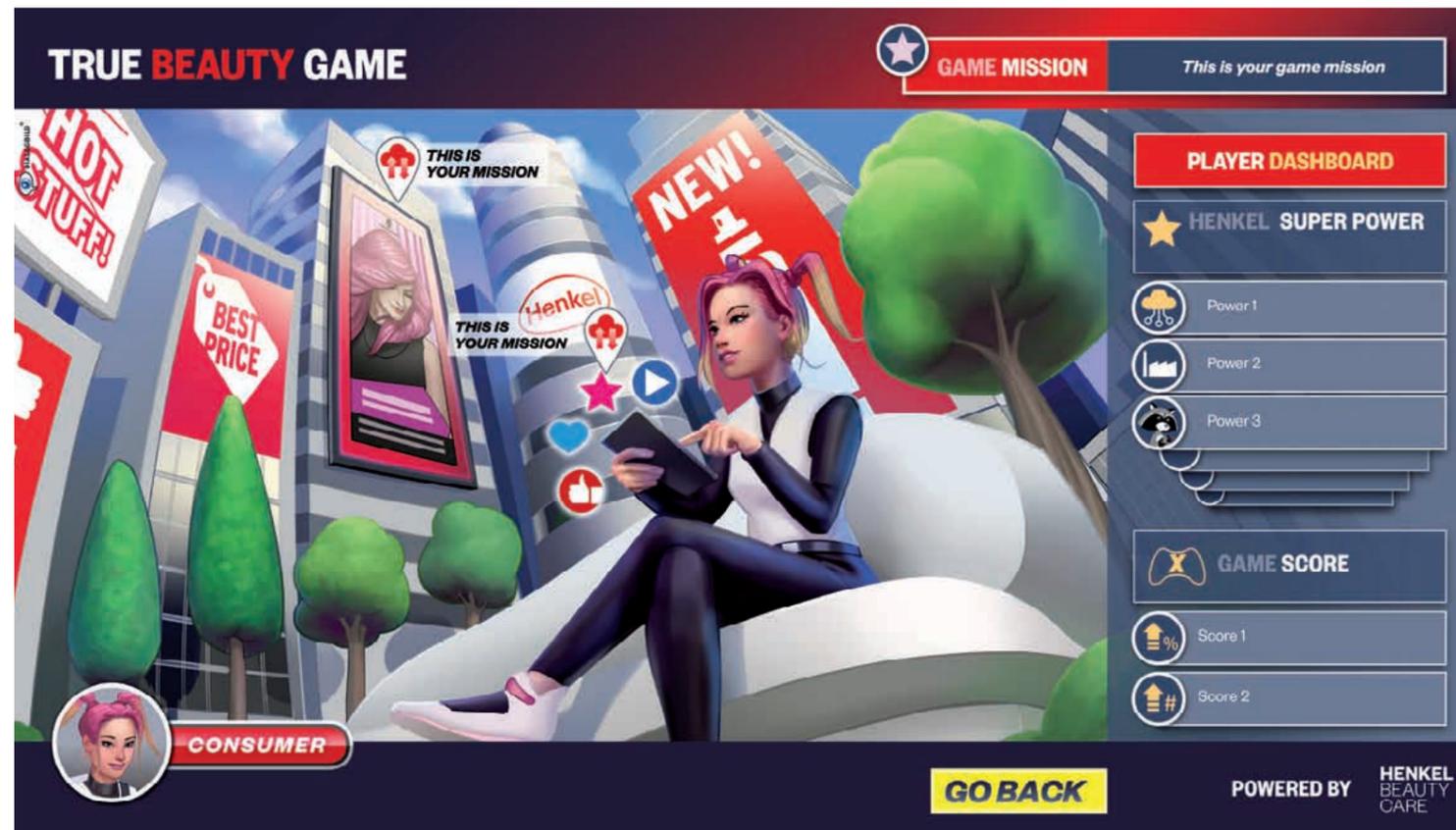
Tim Petzinna
Corporate Vice President Growth & Digital Office

Marketings bei Henkel Beauty Care. Das DIALOGBILD macht visuell erlebbar, wie wir unsere Konsumentin im Alltag begleiten und sie an verschiedenen Touchpoints mit digitalen Lösungen begeistern. In enger Zusammenarbeit mit DIALOGBILD haben wir dafür eine komplett neue Bildsprache im Gaming-Style entwickelt. Die

„Unsere Strategie beschreibt die erfolgreiche Zukunft des Digitalen



Jetzt testen. Einfach den QR-Code einscannen.



KONSUMENTEN-TOUCHPOINTS

AUS DER STRATEGIE

TRUE BEAUTY GAME ★ GAME MISSION *This is your game mission*

PLAYER DASHBOARD

- ★ HENKEL SUPER POWER
- Power 1
- Power 2
- Power 3

GAME SCORE

- Score 1
- Score 2

CONSUMER

GO BACK POWERED BY HENKEL BEAUTY CARE

TRUE BEAUTY GAME ★ GAME MISSION *This is your game mission*

PLAYER DASHBOARD

- ★ HENKEL SUPER POWER
- Power 1
- Power 2

GAME SCORE

- Score 1
- Score 2

CONSUMER

GO BACK POWERED BY HENKEL BEAUTY CARE

TRUE BEAUTY GAME ★ GAME MISSION *This is your game mission*

PLAYER DASHBOARD

- ★ HENKEL SUPER POWER
- Power 1
- Power 2

GAME SCORE

- Score 1
- Score 2

CONSUMER

GO BACK POWERED BY HENKEL BEAUTY CARE

TRUE BEAUTY GAME ★ GAME MISSION *This is your game mission*

PLAYER DASHBOARD

- ★ HENKEL SUPER POWER
- Power 1
- Power 2
- Power 3

GAME SCORE

- Score 1
- Score 2

CONSUMER

GO BACK POWERED BY HENKEL BEAUTY CARE



VISIONSBILD

IM EINSATZ FÜR INDIVIDUELLE SCHÖNHEIT

Hair Haus hat es sich zur Aufgabe gemacht sich auf dem Markt für Friseurbedarf auf eine neue Weise zu positionieren und damit das eigene Image zu erweitern: Statt einer reinen Funktion

als Großhändler, entwickelt sich Hair Haus zu einem Partner für Salonbesitzer und Friseure, die sich Informationen, Beratungs- und Schulungsleistungen sowie andere Services wün-

schon. Mit einem zukunftsorientierten und innovationsfreudigen Leitbild möchte Hair Haus die Entwicklung der partnerschaftlichen Salons begleiten und nachhaltig fördern.

Das Dialogbild soll eine klare Darstellung des Gesamtkonzepts bieten, um einerseits die Neupositionierung für den Kunden erkennbar werden zu lassen und andererseits den internen Mitarbeiterschichten eine Vorstellung des neuen Konzepts und eine mehrdimensionale Diskussionsgrundlage zu bieten.



Dr. Michael R. Geiß
Leitung
Digitalisierung,
Ecommerce und
Unternehmens-
strategie
HAIR HAUS GmbH

Im Rahmen unserer Vertriebstagung sollte unser neues Leitbild vorgestellt werden, welches dem Potenzial und der treibenden Kraft von Partnerschaftlichkeit und Gemeinsamkeit verschrieben ist. Wir haben uns gewünscht, den Beteiligten ein ganzheitliches Eintauchen in das neue Leitbild zu ermöglichen, was uns mit dem Dialogbild sehr gut gelungen ist.



CHANGE KOMMUNIKATION

UNSER WEG IN DIE ZUKUNFT

Die AGRAVIS Raiffeisen AG ist ein modernes Agrarhandelsunternehmen in den Segmenten Agrarerzeugnisse, Tierernährung, Pflanzenbau und Agrartechnologie.

Sie agiert zudem in den Bereichen Energie und Raiffeisen-Märkte. Die AGRAVIS-Gruppe erwirtschaftet mit über 6.300 Mitarbeitenden 6,4 Mrd. Euro Umsatz.

und ist als ein führendes Unternehmen in der Branche mit mehr als 400 Standorten überwiegend in Deutschland tätig. Internationale Aktivitäten bestehen

über Tochter- und Beteiligungsgesellschaften in mehr als 20 Ländern und Exportaktivitäten in mehr als 100 Ländern weltweit. Um das gesamte Unternehmen für den Weg in die Zukunft fit zu machen, leitete der AGRAVIS-Vorstand 2020 einen Prozess ein, in dem positiv, gewinnbringend und dialogorientiert auf aktu-

elle Herausforderungen und künftige Anforderungen eingegangen wird. Ziel ist es, Führungskräfte und Mitarbeitende thematisch und auf Basis einer sich weiterentwickelnden Unternehmenskultur zu sensibilisieren, um gemeinsam diesen Change-Prozess zu gestalten. Dabei galt und gilt es, alle Mitarbeiter:innen so stark

wie möglich in die Entwicklung der Leitplanken für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft einzubeziehen. Aus diesem Grund hat sich die AGRAVIS für das Dialogbild als unterstützendes Instrument entschieden, um darüber alle Mitarbeitenden zu erreichen und zum Dialog über die AGRAVIS-Zukunft einzuladen.

Als Basis für das Dialogbild wurde zunächst das Zielbild „AGRAVIS 2030“ erarbeitet. Diese schriftliche Vision war die Basis um in zahlreichen Workshops in unterschiedlicher Besetzung die Botschaften, Werte und künftigen Schwerpunktthemen zu diskutieren, die sich dann Schritt für Schritt im Dialogbild wiederfinden. Bereits durch diesen Prozess konnte der Change im Unternehmen angestoßen werden. Der Roll-out auf die Mitarbeitenden-ebene und damit die Auseinandersetzung

mit den Themen des Dialogbilds wird von den Führungskräften durchgeführt. Diese diskutieren mit ihren Mitarbeitenden die Szenen des Dialogbilds und leiten ab, was die Botschaften konkret für die eigene Abteilung oder Gesellschaft bedeuten. Dabei ist das Dialogbild ein Tool, das sich besonders gut für die dezentralen Strukturen der AGRAVIS eignet, da jede Gesellschaft ganz eigenständig mit dem Tool arbeiten kann. Hierfür wurden den Führungskräften unterstützende Materialien und der

zum Dialogbild passende Leitfaden zur Verfügung gestellt.

Der Fortschritt auf dem Weg zur „AGRAVIS 2030“ wird fortlaufend überprüft und mit den selbst gesteckten Zielen abgeglichen. Das Dialogbild stellt hierbei ein hilfreiches Mittel dar, um stets einen visuellen Ankerpunkt für die unterschiedlichen Themen zu haben und auch neuen Mitarbeitenden schnell in den Zukunftsthemen eine Orientierung und Zielformulierung zu geben.

EINZELNE SZENEN UND IHRE BEDEUTUNG



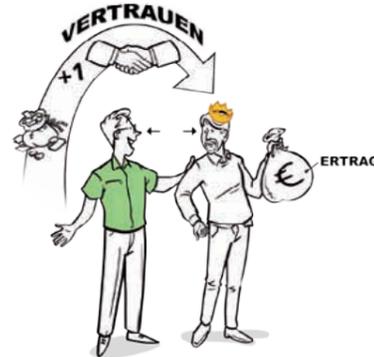
Innovative Ideen für die Kundenbindung

Innovationen werden den Kollegen:innen präsentiert, damit diese Ideen entwickeln können, wie die Neuerungen bestmöglich die Kundschaft erreichen. Dabei geht es nicht nur um den Weg, sondern sehr schnell um das erfolgreiche Geschäftsmodell für die Kund:innen und AGRAVIS.



Bereichsübergreifend die beste Lösung finden

Wir arbeiten gemeinsam und bereichsübergreifend an der besten Lösung für die Kundschaft. Das Angebot wird bei klarer Zuständigkeit aus den Erfahrungen der einzelnen Geschäftsbereiche generiert sowie dem breiten Wissen, das AGRAVIS zur Verfügung steht.



Auf Augenhöhe das „+1“ für die Kund:innen schaffen

AGRAVIS zeichnet sich durch die besondere Nähe zur Kund:in aus. Darauf sind wir stolz. Die Kundschaft schenkt uns ihr Vertrauen, weil sie von AGRAVIS stets das „+1“ an Beratung/Betreuung erhält. Dabei begegnen wir den Kund:innen stets auf Augenhöhe. So entsteht eine Win-Win-Situation.



Melanie Komossa
Leiterin Recruiting & Arbeitgebermarke

Mitarbeiter:innen Orientierung geben, die Ziele und die strategische Ausrichtung illustrieren. Daneben beinhaltet das Zukunftsbild auch Kulturelemente, die nötig sind, um die Vision zu erreichen. Mit anderen Worten: Sind wir als AGRAVIS für diese Zukunft bereit, haben wir das passende Mindset und eine veränderungsbereite Unternehmenskultur? Um diese wichtigen Fragen zu diskutieren, haben wir das

Instrument „Dialogbild“ gewählt und sind begeistert, wie es in der Organisation angenommen wird. Dabei sind die Themen und Ideen der Mitarbeitenden häufig noch tiefgreifender, als wir das zu Beginn vermutet haben. Nun liegt es an uns als Unternehmen, diesen gelungenen Start fortzuführen und in Umsetzung zu bringen. Hierfür werden wir auch weiterhin das Dialogbild als Anker nutzen.

Das skizzierte Zukunftsbild wirft aus der Perspektive von heute einen Blick nach vorn. Es soll Führungskräften und



PEOPLE@PUMA

People@PUMA ist ein standardisiertes und internationales Talent Management System. Mit Hilfe dieses Systems

werden Bewertungen erfasst, Entwicklungsmaßnahmen abgeleitet und Talente identifiziert.



Jetzt Dialogfilm anschauen.
Einfach den QR-Code



Katrin Niekrawitz
Manager
HR Development

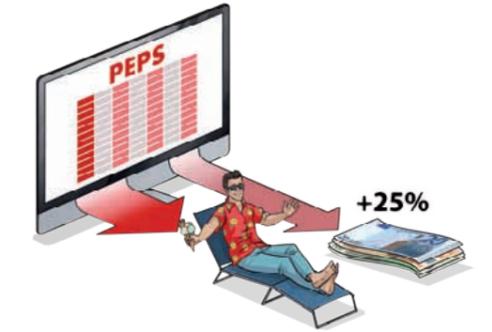
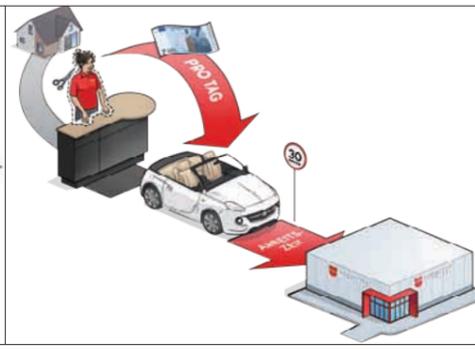
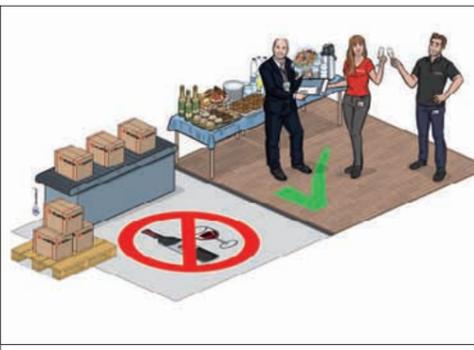
Management Systems „People@PUMA“ haben wir ein ideales Format gefunden, um unsere Mitarbeiter weltweit dafür zu begeistern.

mit dem System beiträgt und seinen Nutzen herausstellt.

In rund drei Minuten werden Führungskräften und Mitarbeitern die wichtigsten Funktionen und Merkmale von „People@PUMA“ auf eine anschauliche und unterhaltsame Art erklärt, die zur Akzeptanz und Zufriedenheit

DIALOGBILD war bei der Umsetzung des Projekts ein sehr kompetenter Partner. Bereits beim ersten Termin wurden die wichtigsten Inhalte in ein Kreativkonzept überführt und als Scribbles visualisiert. Durch regelmäßige Feedbackschleifen konnte der finale Film zeitnah fertiggestellt werden.“

„Mit dem für PUMA entworfenen Dialogfilm zur Einführung unseres Talent



NEUERUNGEN DER BETRIEBSVEREINBARUNG ENTWICKLUNG VON EINZELSZENEN

Die Adolf Würth GmbH & Co. KG ist marktführend in Deutschland und beschäftigt über 7.400 Mitarbeiter. Norbert Heckmann, Sprecher der Geschäftsleitung, über die Strategie von Würth: „Wir vernetzen Vertriebskanäle. Wir lösen technische Herausforderungen und erfüllen jedem Kunden seine individuellen Bedürfnisse. Und wir wissen, dass nur stetige Weiterentwicklung, ein Unternehmen attraktiv für seine Kunden macht.“ Das Unternehmen entwickelte sich von einer Schraubenhandlung zum weltweit führenden Spezialisten für Befestigungs- und Montagmaterial sowie Werkzeuge mit über 125.000 verschiedenen Produkten weiter. Das Ziel: durch individuelle Serviceleistungen, praktische Systemlösungen und ein breites Produktsortiment die Arbeit den Kunden einfacher zu machen.

Würth arbeitet mit über 650.000 Kunden aus Handwerk, Bau und Industrie aus Deutschland zusammen. Mit dem Betriebsrat bei Würth werden aktuell die Betriebsvereinbarungen zwischen den Mitarbeitern und der Geschäftsleitung neu verhandelt. Die Betriebsvereinbarungen regeln Rechte und Pflichten zwischen dem Arbeitgeber und dem Betriebsrat und formulieren verbindliche Normen für Mitarbeiter des Betriebes. Besonders im Bereich Logistik, bei der verschiedenste Nationalitäten zusammenarbeiten, bedarf es einer klaren und transparenten Kommunikation, die für jeden Betroffenen verständlich ist. Da es sich hierbei um eine Kommunikationsserie handelt und nicht um eine punktuelle einmalige Information ist eine gute Struktur mit Wiedererkennungswert notwendig.

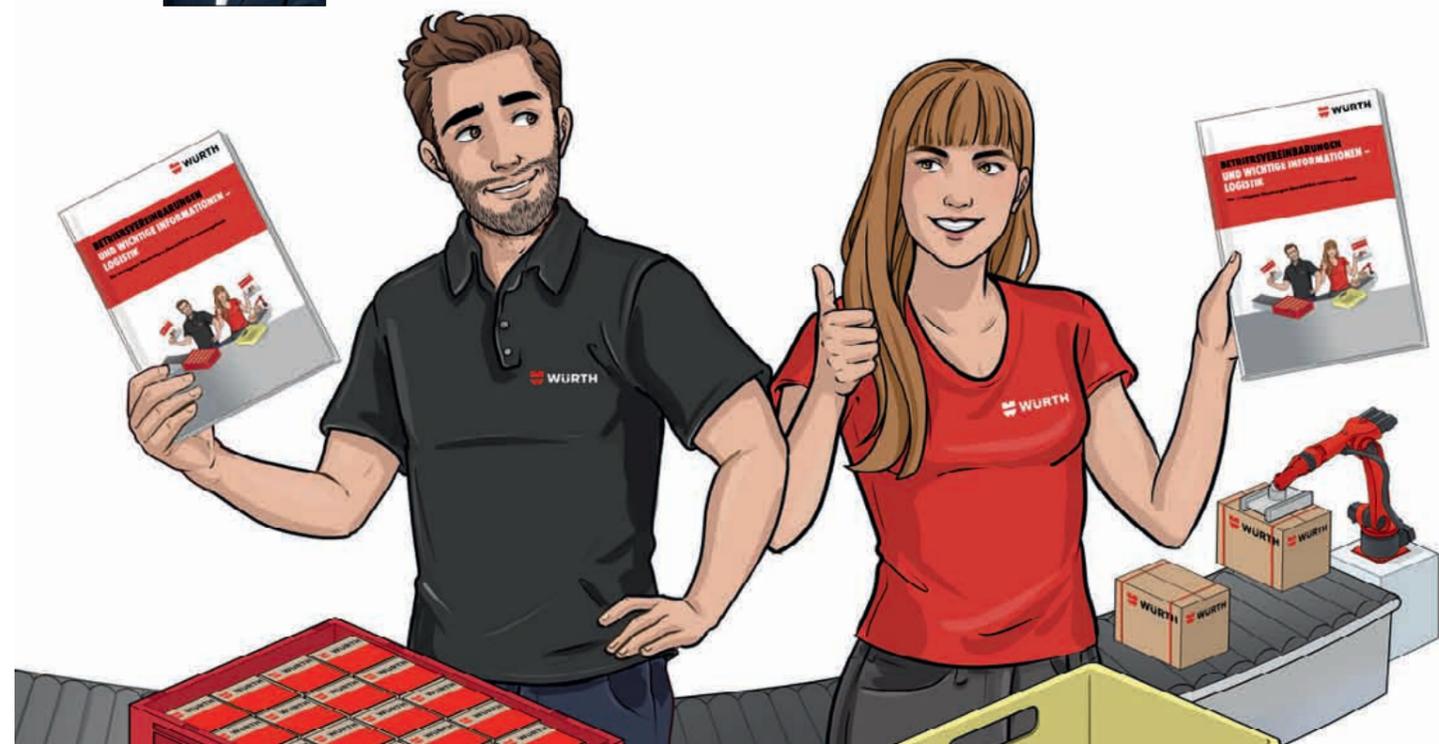
Die Kommunikation der Betriebsvereinbarungen wird mit Hilfe von Illustrationen in eine leicht zu erfassende Bildsprache übersetzt. Die Kernbotschaften der Bilder beinhalten die wichtigsten Neuerungen für die Mitarbeiter und lockern die schriftlichen Vereinbarungen auf. Thema der Illustrationen sind unter anderem die „Mehrarbeit“ und die daraus resultierende „Samstagsarbeit“. Hier geht es inhaltlich darum, darzustellen, was bei der Einplanung der Mitarbeiter zu beachten ist und wie die Regelungen bei kurzfristigen Absagen arbeitgeber- und arbeitnehmerseitig gestaltet sind. Zentrales Element sind dabei zwei wiederkehrende Hauptfiguren, die die typische Würth-Arbeitskleidung tragen und somit einen Wiedererkennungswert schaffen.

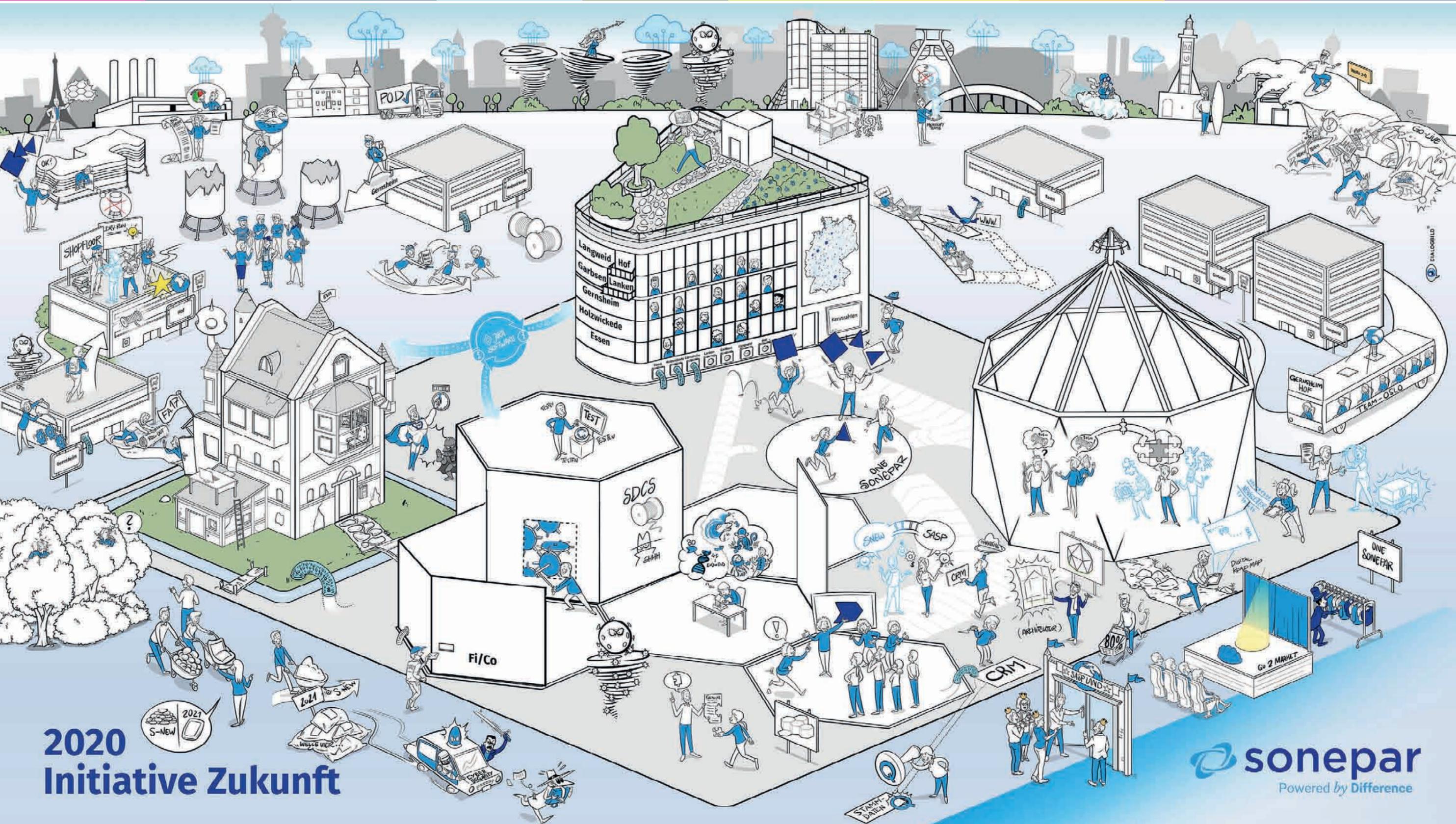


Aleksandra Melke
Abteilungsleiterin
Kommissionierung
Adolf Würth GmbH
& Co. KG

„Dialogbild hat sofort verstanden, wo für unsere Kommunikation der Betriebsvereinbarung an die Belegschaft die Schwerpunkte liegen müssen und diese in den Illustrationen super umgesetzt. In den Bildern

finden unsere Mitarbeiter sich und ihr Arbeitsumfeld wieder und erkennen auf einen Blick den Nutzen, der sich durch die neuen Vereinbarungen für sie ergibt.“





2020 Initiative Zukunft



JAHRESÜBERSICHT

DER CHANGE MANAGEMENT PROZESSE

Als Marktführer im Elektrogroßhandel vertreibt Sonepar hochwertige Marken-Elektroartikel für Kunden aus den

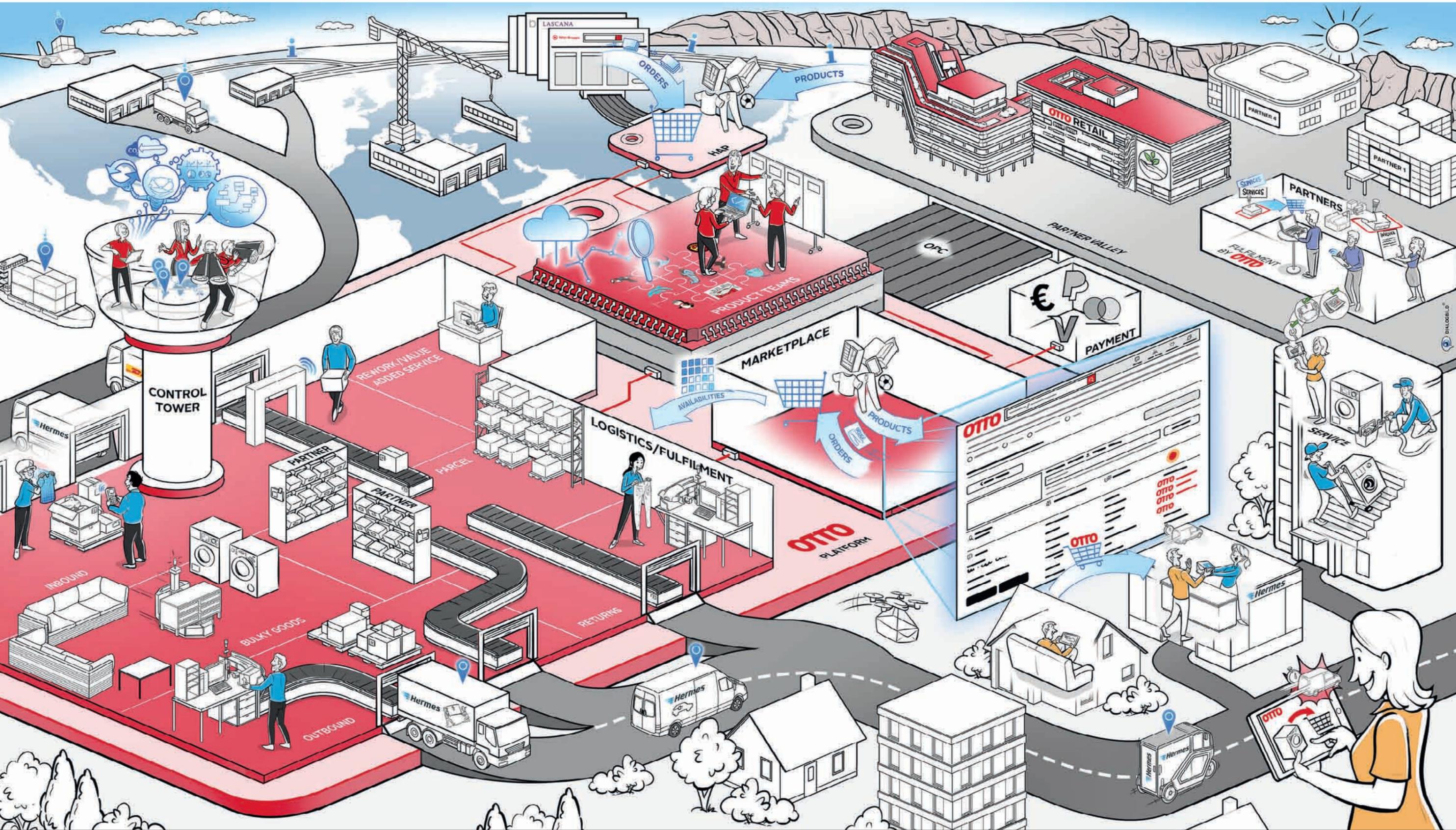
Segmenten Handwerk, Handel und Industrie. Neben der großen Produktauswahl im Onlineshop, sind mehr als

5.000 Mitarbeiter in rund 200 Niederlassungen damit beschäftigt, auch besondere Wünsche der Kundschaft zu

erfüllen. So arbeitet Sonepar stetig daran, die sich stetig wandelnden Anforderungen der Kunden, innovativ und nachhaltig erfüllen zu können. Der plötzliche Ausbruch der Pandemie beeinflusste auch hier bereits eta-

blierte Strukturen. Mithilfe des Bildes „2020 Initiative Zukunft“ gestaltet DIALOGBILD gemeinsam mit Sonepar erneut eine Jahresübersicht der Change Management Prozesse, welche die Neuausrich-

tungen und Jahresprojekte des Unternehmens festhält. Als visuelles Instrument soll es der Belegschaft helfen, sich innerhalb der Prozessabläufe zu orientieren und Zusammenhänge zu verstehen.



OTTO

OTTO MARKET

DER MARKTPLATZ VON OTTO

OTTO ist der einzige ehemalige Katalogversender weltweit, dem es nicht nur gelungen ist, den Sprung in die di-

gitale Welt erfolgreich zu schaffen, sondern sich auch fortan weiterzuentwickeln. Mit dem OTTO „Marktplatz“

bietet OTTO auch externen Händlern die Möglichkeit, von der Reichweite des Onlineshops zu profitieren, indem

diese ihre Waren über den Marktplatz verkaufen können. Hierfür entwickelte OTTO ein neues Abwicklungssystem, das beim Onlineshop anfängt und anschließend den Versand durchführt. Zu-

dem kann die Ware retourniert werden. Um diesen neu initiierten Kaufprozess allumgreifend und verständlich kommunizieren zu können, gab OTTO ein Dialogbild in Auftrag. Insbesondere

das Abbilden von den Synergien, die zwischen OTTO, den externen Händlern und den dafür nötigen Prozessabläufen, entstehen, stand im Fokus der Zusammenarbeit.

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



DIALOGBILD GmbH
An der Alster 47
20099 Hamburg
www.dialogbild.de

