



Disruption als Chance – Zeit für #TheNewOSRAM!

Ein integrierter Ansatz für Transformation und Kultur

13. September 2019 | Martin Bachler, Johanna Gebert | Kommunikationskongress 2019, Berlin

OSRAM

92% der Beschäftigten erwarten, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen¹

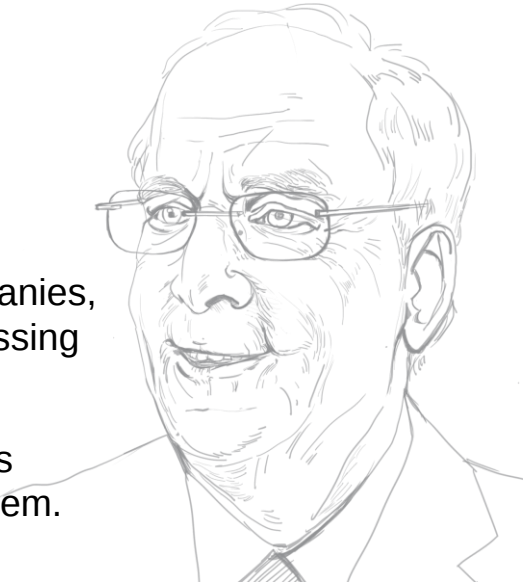
Larry Finks 2019 letter to CEOs Purpose and Profit



Society is increasingly looking to companies, both public and private, to address pressing social and economic issues.

Purpose is not the sole pursuit of profits but the animating force for achieving them.

Profits are in no way inconsistent with purpose – in fact, profits and purpose are inextricably linked. Profits are essential if a company is to effectively serve all of its stakeholders over time – not only shareholders, but also employees, customers, and communities.



Larry Fink
CEO, Blackrock

181 CEOs commit

Statement on the purpose of a corporation²

Business Roundtable announced the release of a new Statement on the Purpose of a Corporation signed by 181 CEOs who commit to lead their companies for the benefit of all stakeholders – customers, employees, suppliers, communities and shareholders.

¹ Hering Schuppener Consulting, Study 2018/2019, sample 1;000 employees

² <https://opportunity.businessroundtable.org/ourcommitment/>

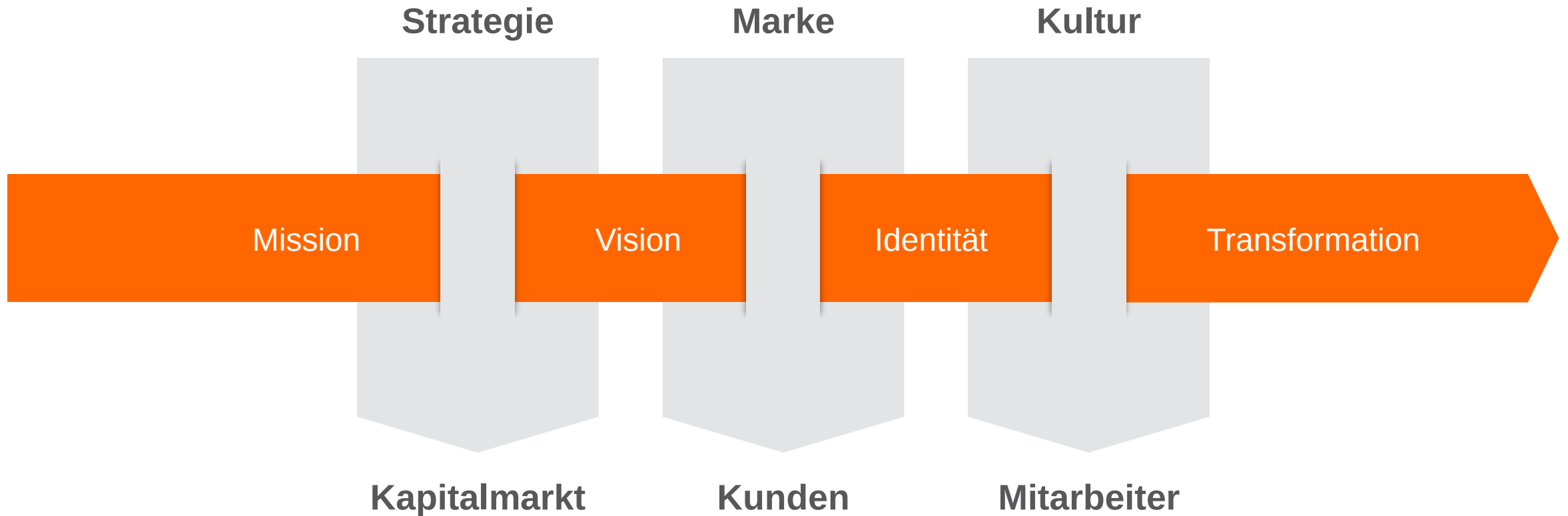
Warum war eine integrierte Neu-Positionierung 2016 notwendig?



Was braucht es, um ins **Unbekannte** aufzubrechen?

#TheNew
OSRAM

Worum es im Kern geht





Quelle: The Golden Circle | Simon Sinek | startwithwhy.com



Quelle: The Golden Circle | Simon Sinek | startwithwhy.com



Quelle: The Golden Circle | Simon Sinek | startwithwhy.com

Unser Weg zur ...

Austausch mit Strategen und Kommunikateuren aller Geschäftseinheiten

DIY

Taskforce aus verschiedenen Unternehmensfunktionen (Strategy, HR, Culture, Brand, Innovation, Communication)

Reality Check

Challenge

Workshop mit globalen Kommunikateuren via Global Communication Council

Leadership

Involvierung TOP 100 Führungskräfte bei OSRAM Management Conference

Abstimmung und Fine-Tuning mit Vorstand

... **Positionierung**

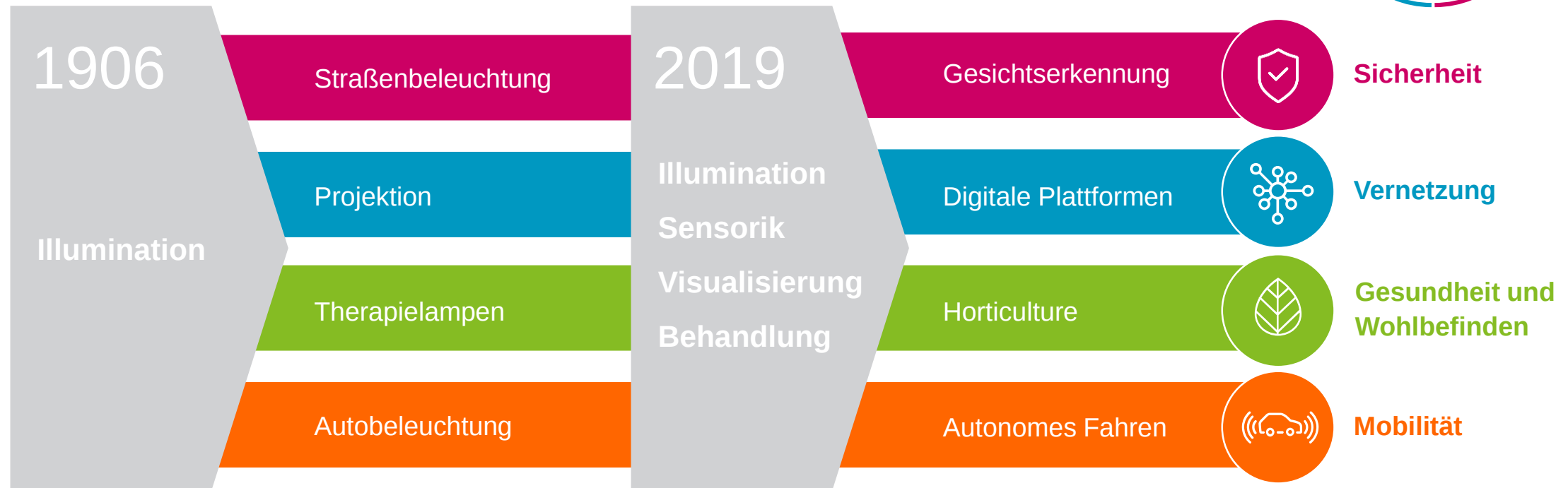
Leitbild

Unsere Mission

OSRAM verbessert mit den grenzenlosen Möglichkeiten des Lichts das Leben der Menschen.

Unsere Vision

Licht für eine bessere Welt.



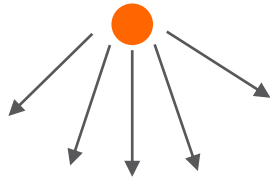


#TheNewOSRAM – 3D-Ansatz für den Roll-out

1

Kommunikationskaskade

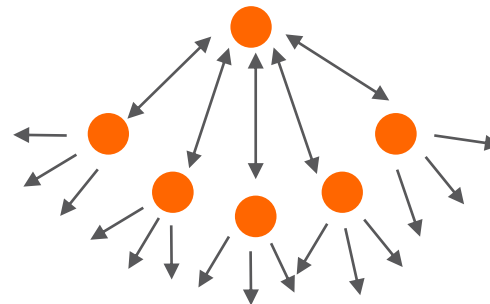
Kommunikation und Information über verschiedene Kanäle, z.B. Poster-Kampagne, Intranet News und Microsite, Webchats, Townhall Meetings, Videos, Präsentationen, Managers App, Gamification Plattform, GROW Trainings, etc.



2

Länder und Standorte

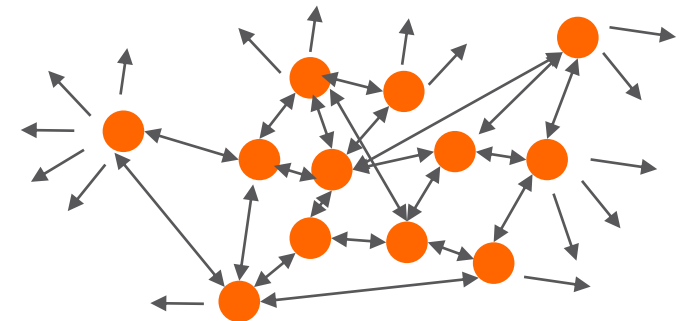
Globale Steuerung des Roll-out durch Key Account Verantwortliche im Projektteam, individuell adaptierte Roll-out-Pläne, **lokale Verantwortung von Teams vor Ort**



3

Botschafter-Community

Nutzung bestehender **Netzwerke** bei OSRAM Connectors, Meet the CxO. Teams arbeiten eigeninitiativ in der „MOVA-Community“ an diversen Kultur-Themen, sind Botschafter für #TheNewOSRAM und assoziierte Maßnahmen

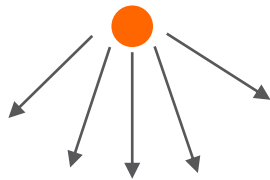


#TheNewOSRAM – 3D-Ansatz für den Roll-out

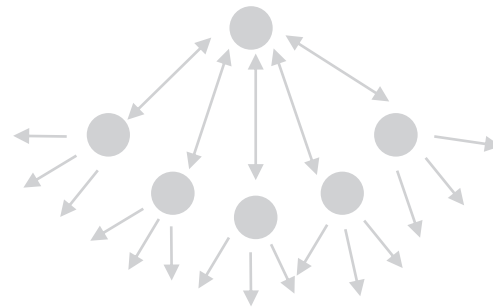
1

GROW-Prozess

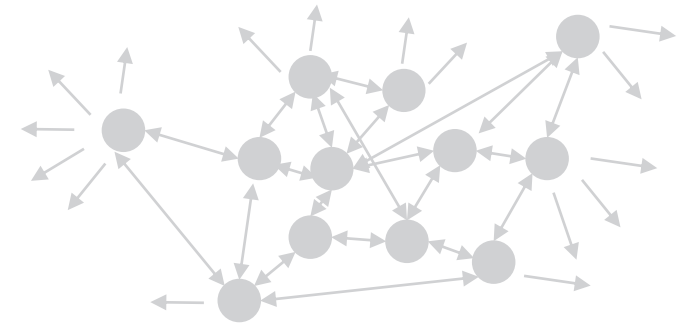
In einem integrierten **Performance-Management-Prozess** werden Ziele sowohl für das „WAS“ als auch für das „WIE“ gesetzt und Führungskräfte auf die Unternehmenskultur incentiviert. Trainings zum „WIE“ und der Anwendung auf Business-Probleme unterstützen diesen Prozess.



2



3



GROW-Prozess

Ziel ist, die **Förderung unserer Mitarbeiter** noch gezielter an deren Stärken und Potential auszurichten und deshalb wird die Leistungsbewertung getrennt von der Planung der persönlichen Weiterentwicklung betrachtet.

Mit diesem Ansatz verankern wir die **OSRAM Kulturwerte** sowie unsere **OSRAM Führungsprinzipien** (#TheNewHOW) in unserer Organisation.



Workshop-Format „HOW Sprint“ – Lösung von Business Challenges mithilfe unserer Kulturwerte

Risikobereitschaft

- Schluss mit **endlosen Diskussionen**
- Vermeidung von inflationärem **Analyseaufwand**

Talente entwickeln

- **Keine Talente verstecken**
- Neue **Denkweisen ermutigen** und **fördern**



Fähigkeit zur Veränderung

- Als **Vorbild** fungieren – auf Worte Taten folgen lassen
- **Entscheidungsfindung beschleunigen**

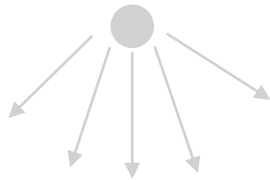
Klarheit

- Beginnen eine **klare Richtung** geben u. Leitsätze
- Gesamte **Kommunikation kurz und bündig** und einfach halten
- Konzentration auf die **wichtigsten Aufgaben, Konsequenz**

#TheNewOSRAM – 3D-Ansatz für den Roll-out

1

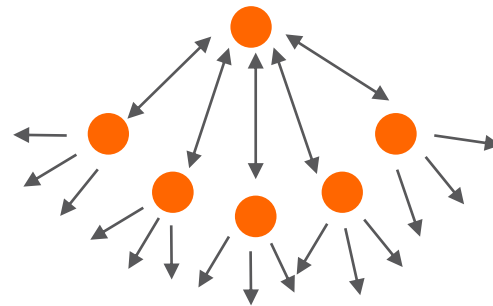
GROW-Prozess



2

Gamification

Gamification-Plattform als zentrales Informations-Tool für Mitarbeiter, um auf spielerische Weise mehr über die Transformation, Unternehmenskultur und Produkte von OSRAM als High-Tech-Player zu lernen. Umsetzung mit digitalen Ecken in den Werken.



OSRAM Gamification Plattform

Responsive Website als Digitale Plattform → Desktop, Tablet and Mobile

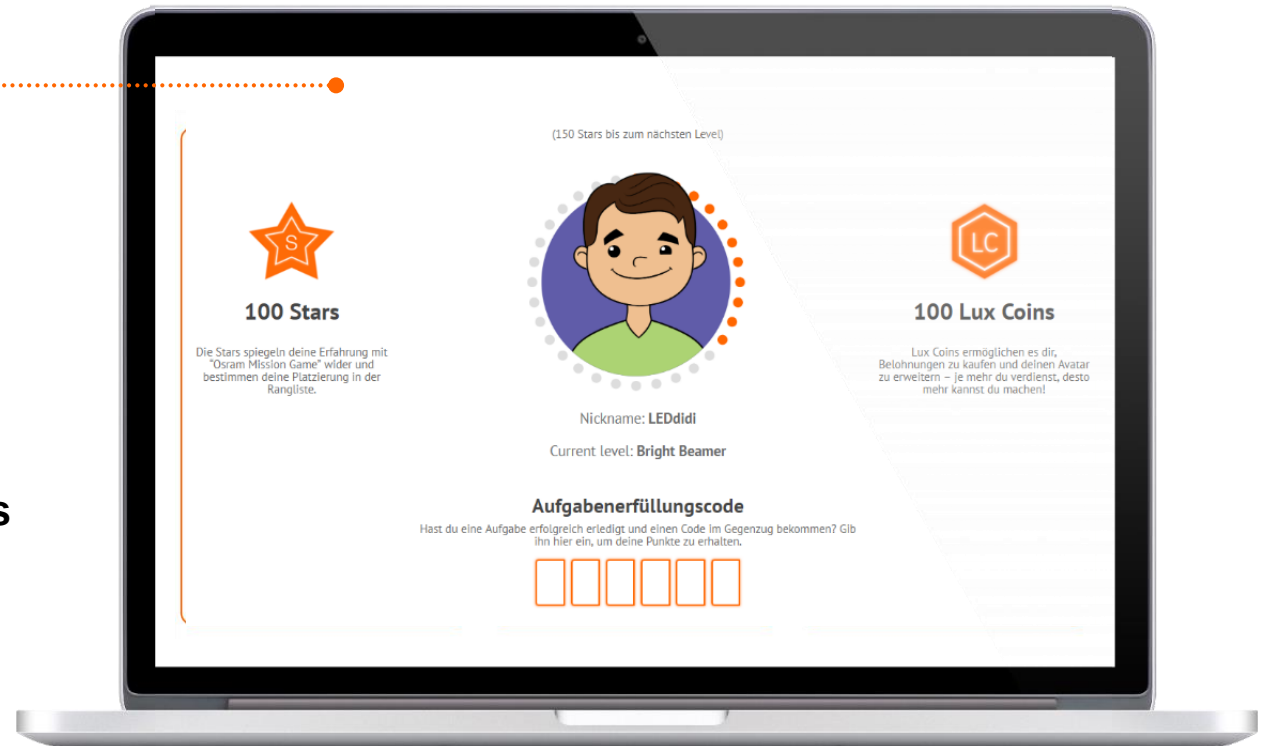
Roll-out in EN, DE und CN

3 Arten der Challenges

- Durchführung von Aktivitäten (z.B. Quizfragen)
- Teilnahme an Events und Präsentationen
- User erstellte Inhalte

Für jede Aktivität gewinnt der User **Stars** und **Lux Coins**

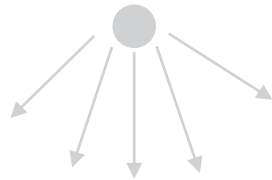
- Stars erhöhen den „Knowledge Level“
- Lux Coins gelten als Währung, können z.B. im Mission Shop eingelöst werden



#TheNewOSRAM – 3D-Ansatz für den Roll-out

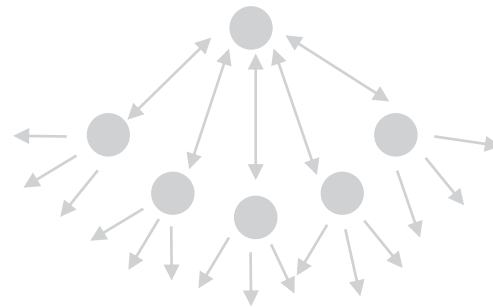
1

GROW-Prozess



2

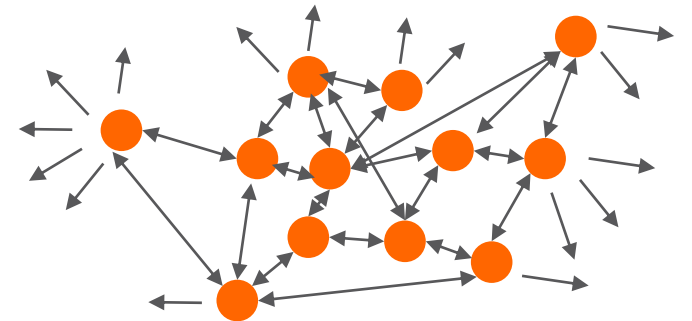
Gamification



3

MOVA-Community

In der MOVA-Community, die offen für alle Mitarbeiter ist, arbeiten Teams eigeninitiativ an diversen Kultur-Themen



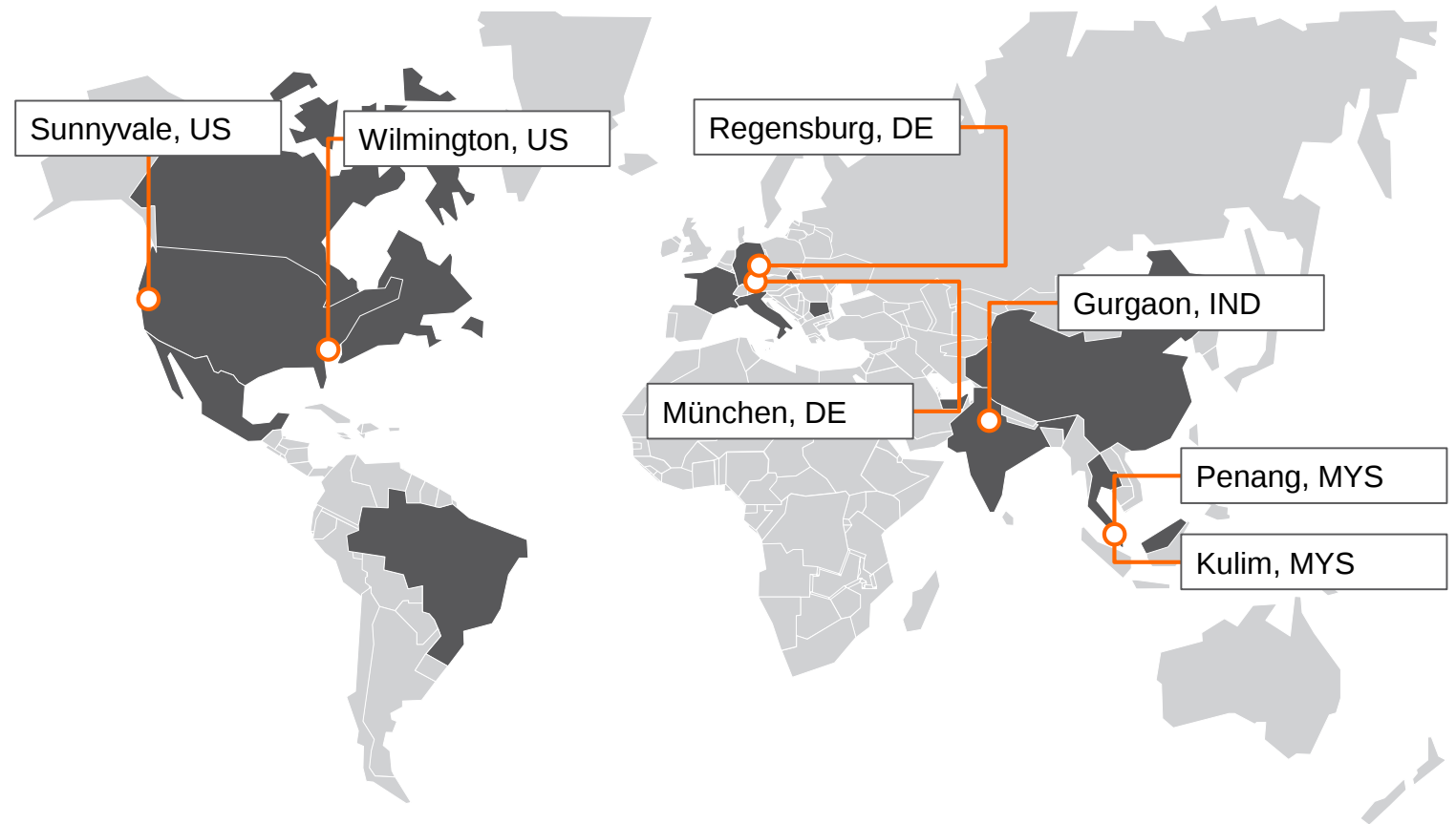
Globale Reichweite durch die MOVA (Make OSRAM Vision Alive) Community

>450

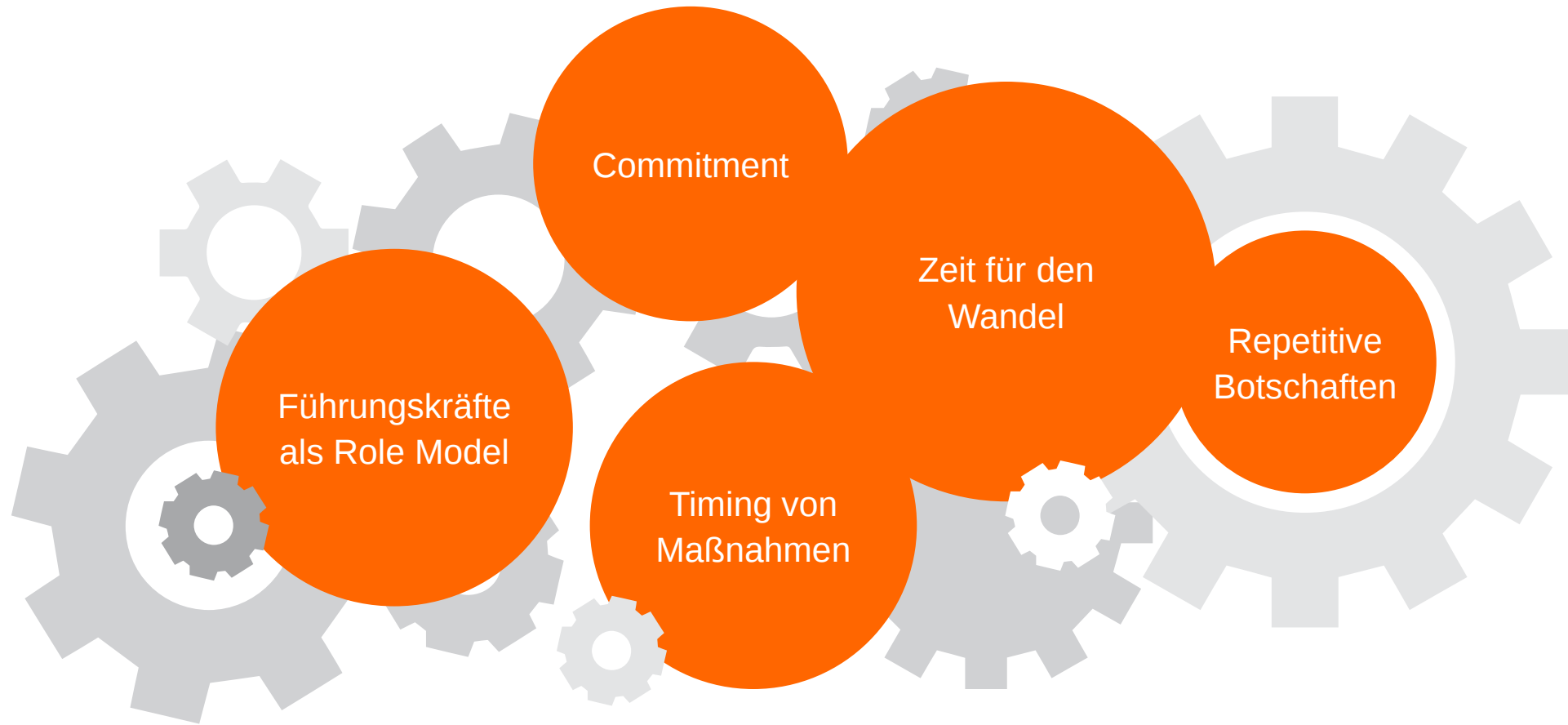
freiwillige Mitarbeiter in
19 Ländern, die die Kultur
gestalten wollen.

Initiativen zur Integration der
Kulturwerte in das
Tagesgeschäft und als
Botschafter im Unternehmen.

iCoaching als internes
Karriereberatungsprogramm



Learnings während des Roll-outs



OSRAM

Osram

OSRAM

OSRAM

OSRAM

OSRAM



OSRAM