

SIX IS TEN

Aufgabenstellung

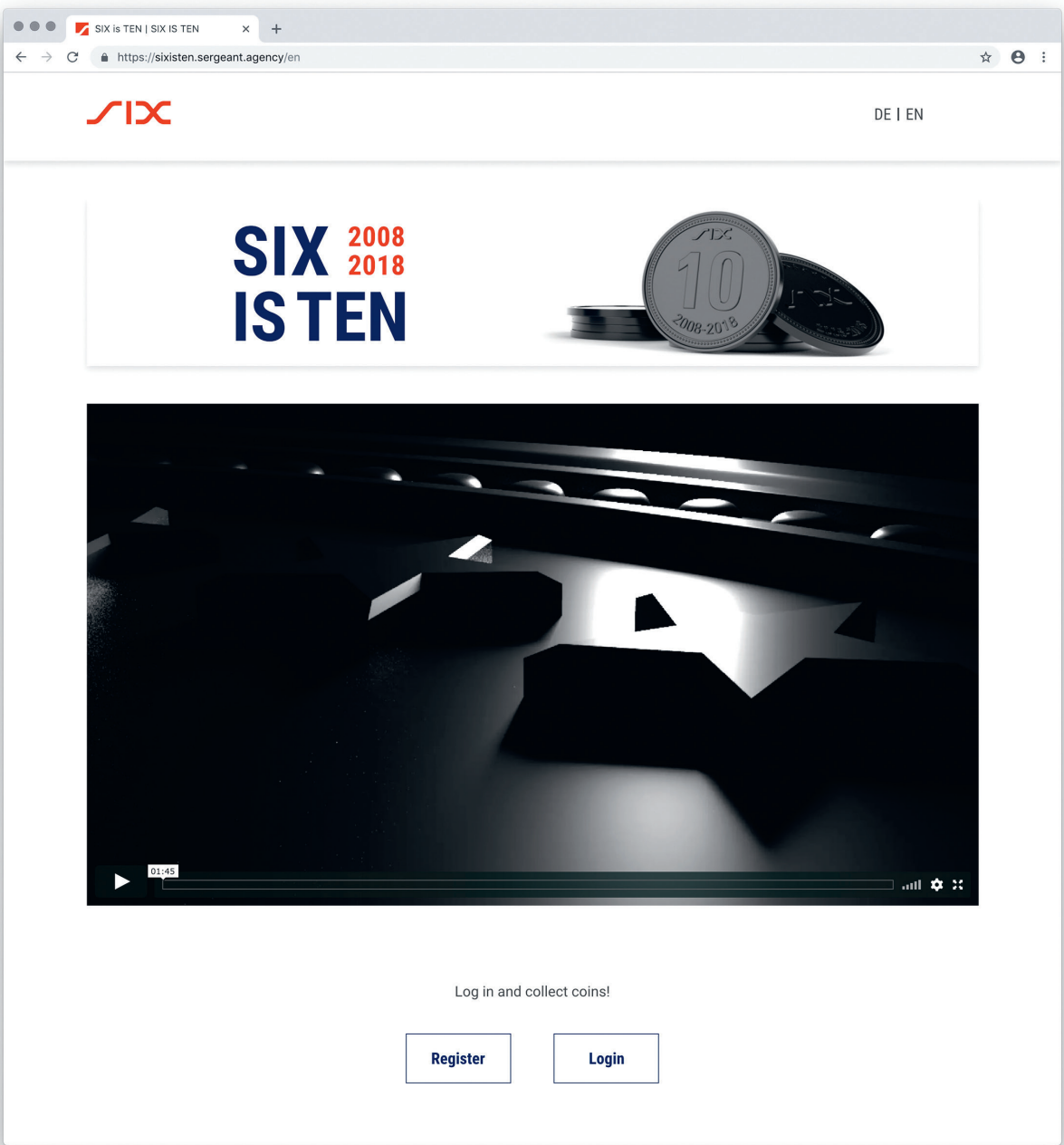
2008 fanden mehrere Unternehmen unter dem neuen Dach der SIX ein gemeinsames Zuhause. Mitarbeitende der SIX sind laut internen Umfragen stolz auf ihre Tätigkeit im Unternehmen, tragen dieses Gefühl aber nicht nach aussen. Grund ist eine teils fehlende Identifikation mit der Marke SIX, die infolge ihre Entstehungsgeschichte aus den Marken verschiedener Unternehmen hervorgegangen ist. Anlässlich des 10-Jahre-Jubiläums des Unternehmens wurde Sergeant beauftragt, die Marke SIX intern breiter zu verankern und dabei das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeitenden zu stärken.

Lösung

SIX IS TEN ist eine Kampagne rund um eine digitale Plattform, die über einen Zeitraum von elf Monaten die Marke SIX immer wieder neu und überraschend inszeniert. Der Gamification-Ansatz und der Dialog-Ansatz sollen die Mitarbeitenden zur Teilnahme animieren und zugleich das Bewusstsein für die Marke spielerisch stärken. Auf der digitalen Plattform treten SIX-Mitarbeitende weltweit gegeneinander an. In Online-Spielen, mit User-Generated Content und Offline-Aktivitäten sammeln sie eigens kreierte SIX «Coins» und gewinnen Ferientage. Am Ende des Jahres spendet SIX die erspielten Coins an eine von den Mitarbeitenden ausgewählte gemeinnützige Organisation.

Ergebnis

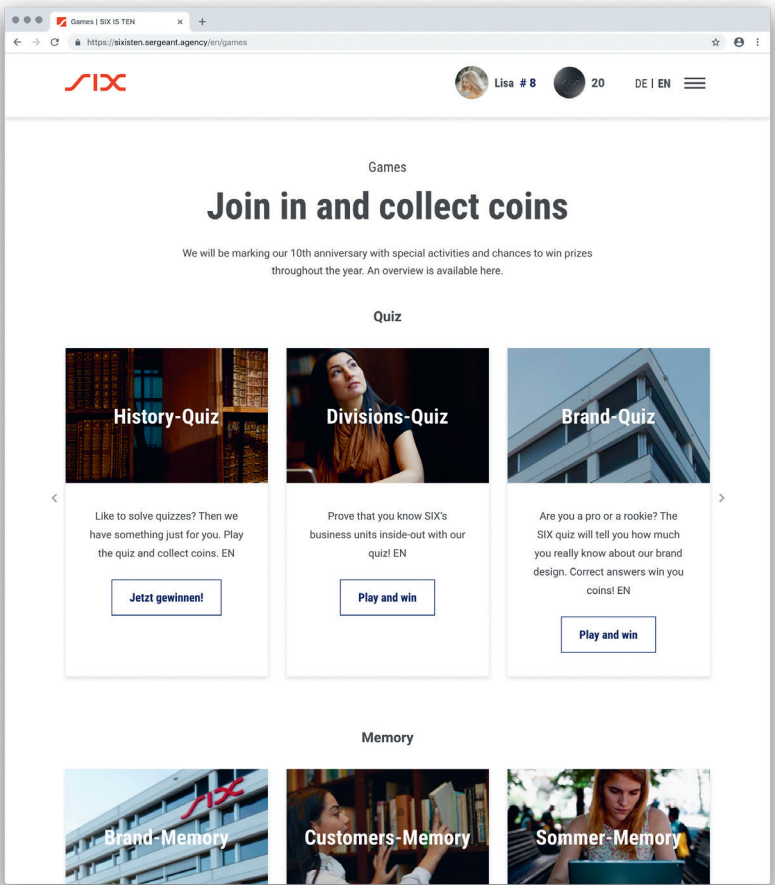
- Teilnahmequote (Teilnahme freiwillig, Account musste angelegt werden): 62%
- Total 1976 aktive Teilnehmer (von 3190 Teilnahmeberechtigten)
- Total 159 Teams spielten aktiv mit
- Mehr als 300'000 gewonnene SIX Coins
- 96 zusätzliche Ferientage gewonnen
- 48'000 CHF Reisegeld erspielt
- Über 900 Users posten User-Generated Content
- SIX IS TEN und die monatlichen Themen sind stetes Gesprächsthema
- SIX IS TEN wird in andere Massnahmen der internen Kommunikation integriert
- SIX IS TEN wird zu einem zusätzlichen Kommunikationskanal der IK



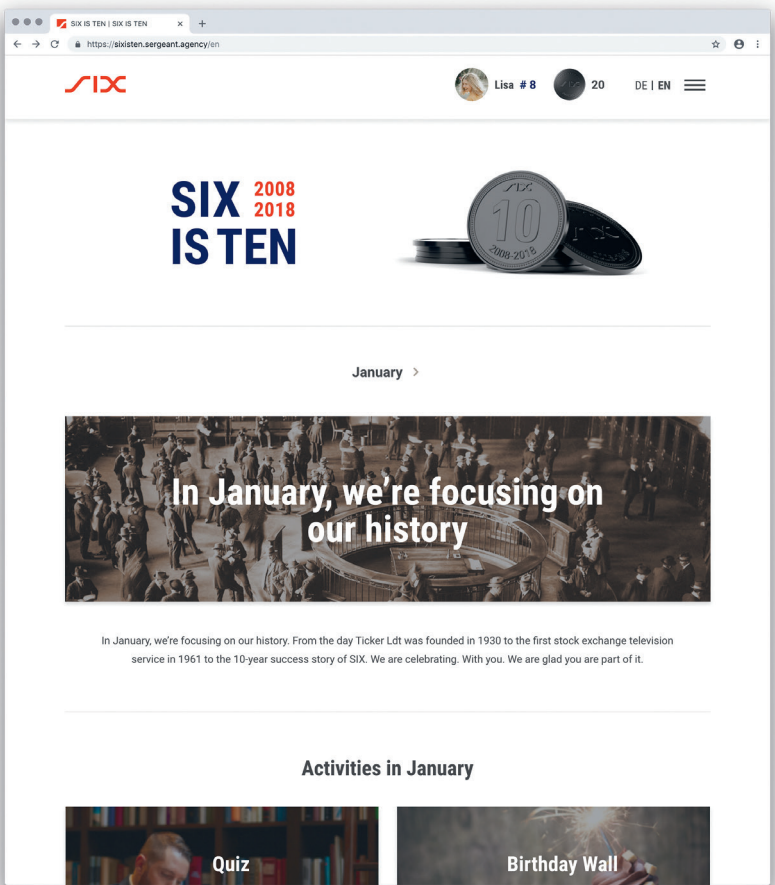
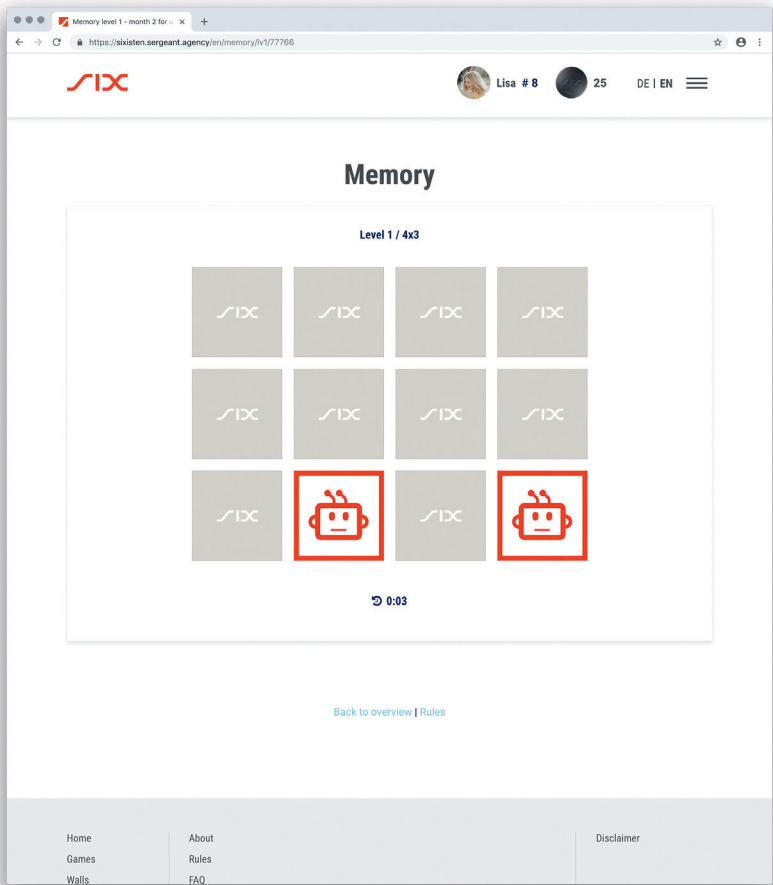
Im Vorfeld des Wettbewerbs wurde die SIX IS TEN Kampagne mittels eines Videos und Plakaten angeteasert, um die Mitarbeitenden darauf aufmerksam zu machen.



Eigens kreierte Pralinen der Confiserie Sprüngli versüssten den Mitarbeitenden den Start ins Jubiläumsjahr. Sie wurden persönlich verteilt und enthielten eine Anleitung für SIX IS TEN sowie einen Leporello mit den ersten zehn SIX Coins, stellvertretend für das 10-Jahr-Jubiläum.



Der Gamification-Ansatz animiert die Mitarbeitenden zur Teilnahme animieren stärkt zugleich spielerisch das Bewusstsein für die Marke.



Jeden Monat wird ein Thema eingeführt und mit neuen Inhalten bespielt. Die Mitarbeitenden spielen einzeln oder in Teams zu Themen wie «History», «Brand», «Countries», oder «Summer».

