

— Medicproof

Nominiert in
der Kategorie
Medien,
»Bester Film«

- **Herausgeber:** Medicproof GmbH
- **Realisation:** Unternehmenskommunikation Medicproof
- **Slogan:** Wir sind Medicproof
- **Zielgruppen:** Mitarbeitende, Gäste auf der 26-Jahr-Feier, potenzielle Mitarbeitende
- **Kommunikationsziele:** Zusammenhalt und Stolz auf das Erreichte innerhalb der Belegschaft steigern, Highlight für die Jubiläumsveranstaltung produzieren, potenziellen Mitarbeiter*innen einen authentischen Einblick ins Unternehmen ermöglichen
- **Mediengattungen:** Video, das sowohl auf der Unternehmens-Website als auch auf dem Unternehmens-YouTube-Kanal eingebunden wurde
- **Kontakt:** Medicproof GmbH, Gustav-Heinemann-Ufer 74 A, 50968 Köln, Thomas Hessel, Leitung Unternehmenskommunikation
Tel. +49 (0).221.88.84.41.02
E-Mail: thomas.hessel@medicproof.de

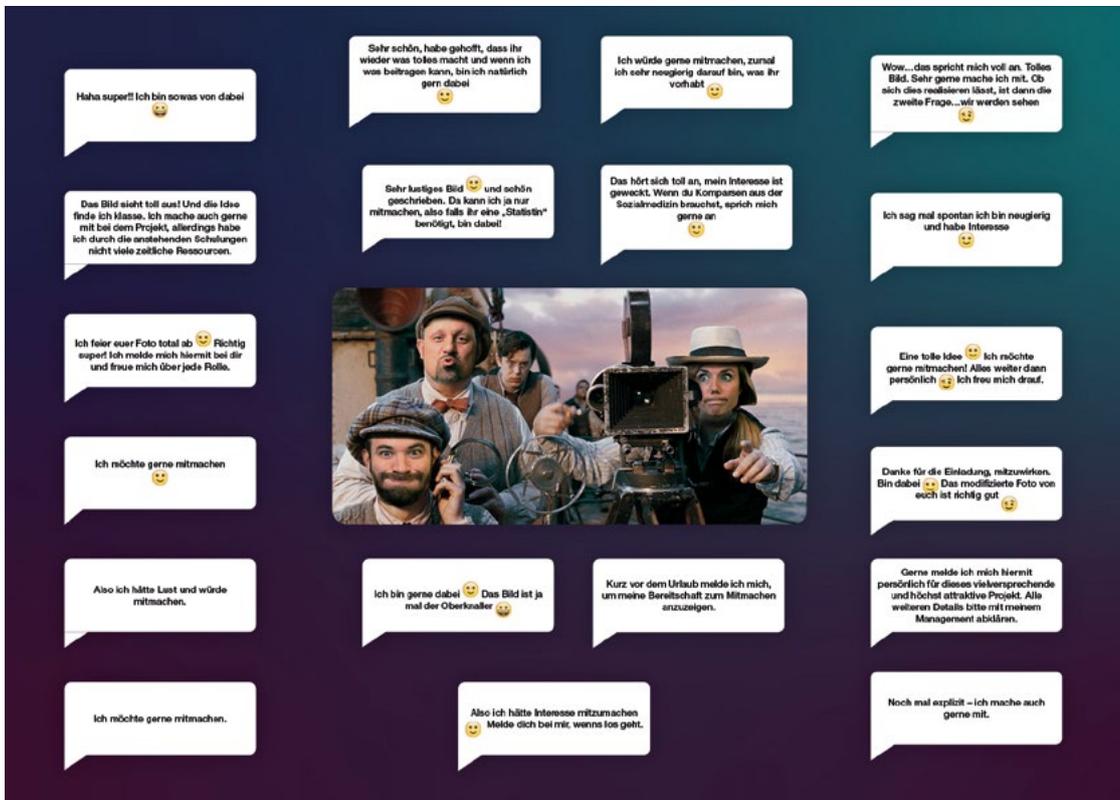
Zwei Jahre Pandemie, Homeoffice als Dauerzustand und das mehrfache Verschieben der 25-Jahr-Feier bieten wenig Grund zur Freude bei der Belegschaft von Medicproof.

Was also tun, um den Unternehmens-Spirit hochzuhalten, den Teamgeist wachzuküssen und Vorfreude auf das Jubiläum zu wecken? Ein gemeinsames Projekt muss her! Bloß was? Am besten etwas, das mit dem Firmenjubiläum zu tun hat. Ja genau, und was man dort aufführen kann. Aufführen? Etwa einen Flashmob? Sorry, Leute, aber das ist so 2003. Und mit Gedichten oder Sangeskünsten gewinnen wir heutzutage auch keinen INKOMETA, äh, Blumenpott mehr. Also denkt mal ein bisschen größer, moderner, digitaler – lasst uns stattdessen mit den Mitarbeitenden ein Imagevideo auf die Beine stellen, das Medicproof würdig repräsentiert, mit dem sich die Belegschaft identifiziert und das eindrücklich zeigt, was wir gemeinsam in den letzten 25 bzw. mittlerweile 26 Jahren geleistet haben.

Und es wird noch besser: Nach der Premiere setzen wir das Video als repräsentatives und authentisches Aushängeschild im Personalmarketing ein.

Strategischer Ansatz und kreative Leitidee

Ein Imagefilm, so so. Und den zeigen wir dann zu Beginn der Jubiläumsfeier. Das ist gut, dadurch geben wir unserer Belegschaft genau die richtige Bühne, schaffen ein Gemeinschaftswerk und fördern den Stolz auf das gemeinsam Erreichte. Unter dem Titel »Wir sind Medicproof« geben wir dem Unternehmen ein Gesicht – bzw. viele Gesichter.



Ok ok, ruhig Blut. Am wichtigsten ist, dass sich unsere Belegschaft mit dem Video identifiziert und deshalb sollten sich möglichst viele der rund 80 Mitarbeitenden an der Produktion beteiligen können. Ach ja und unsere 1.200 freiberuflichen Gutachter*innen gehören ebenfalls zu Medicproof, die dürfen wir nicht vergessen.

Ein brillanter Plan – und wie geht’s jetzt weiter? Bewegtbild schön und gut, aber wir sind keine Schauspieler*innen und arbeiten überwiegend im Büro – ist das nicht langweilig? Ach was, es kommt nur auf die richtige Idee an – und die haben wir! Zunächst kreieren wir ein knackiges Drehbuch, in dem wir Zahlen, Daten und Fakten des Unternehmens spielerisch mit den Menschen, die dahinterstehen, verknüpfen. Um uns bewusst von den klassischen Schreibtisch- und Besprechungs-Szenarien zu lösen, finden auch persönliche Vorlieben und Hobbys Eingang. Dafür bauen wir diverse Schmunzler ein und schaffen so Nähe, Identität und ein offenes Ohr für unsere Botschaften.



Indem wir uns selbst nicht ganz so ernst nehmen, gelingt schlussendlich ein authentischer, lockerer und humorvoller Blick auf die Gemeinschaft Medicproof und das gemeinsam Geleistete.

Ging der Plan auf?

Bereits die Resonanz auf den Aufruf glich für Medicproof-Verhältnisse einem Erdbeben: Über 20 Mitarbeiter*innen meldeten sich, um am Gemeinschaftsprojekt »Wir sind Medicproof« mitzuwirken. So kam es, dass am Ende

27 Personen vor der Kamera standen. Darunter auch das Team der Unternehmenskommunikation sowie die Geschäftsführerin, der Lieblingspöftrner und eine Gutachterin und ein Gutachter. Nach der Premiere auf der Jubiläumsfeier gab es neben tosendem Applaus auch zahlreiche mündliche und schriftliche Rückmeldungen und Komplimente aus der Belegschaft. Neue Kolleg*innen oder Bewerber*innen thematisieren das Video proaktiv in Vorstellung- oder Kennenlerngesprächen. ■