

LUCKY
YOU

Best Case



TRANSPOREON

A Trimble Company

Ausgangssituation

Transporeon verkörpert das Thema „Transformation“ in seinem Purpose.

Dies galt es maximal **echt, innovativ & differenzierend erlebbar** zu machen.

Nach außen, aber mehr noch innen.

Herausforderung

Die Begriffe Transformation und Purpose sind längst nicht mehr einzigartig und differenzierend. Genauso wie Employer Branding selbst.

Ziel: einen Ansatz kreieren, der eine andere **Tiefe** gibt und eine **starke Identifikation nach innen** schafft.

Lösung 1/2

Ein Experiment:

Was, wenn wir Simon Sineks Theorie der „Suche nach dem Warum“ mit Mitarbeitenden von Transporeon in die Praxis umsetzen?

Persönliche Transformation:

hautnah und in Echtzeit.

Lösung 2/2

Indem wir den Prozess der Suche nach dem eigenen WHY durchlaufen, wird individuelle Transformation beobachtbar & spürbar erlebbar.

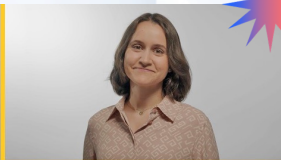
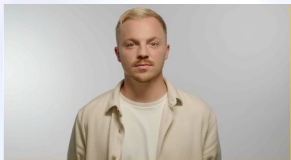
Für die ganz persönliche Antwort auf die eine Frage: „Warum bin ich hier und nicht woanders?“ **#yourwhymatters**

Umsetzung

Mithilfe eines WHY-Coaches haben wir mit drei Transporeon-Mitarbeitenden den jeweils mehrstündigen, strukturierten Interview-Prozess durchlaufen. Keine Ablenkung. Für eine **Atmosphäre höchstmöglicher Intimität und Vertrautheit.**

Ergebnis 1/2

Drei Tage.
Drei Menschen.
Drei Geschichten.



TRANSPOREON

Ergebnis 2/2

- Teaser (1,5')
- Overall Mash-up Film (3,5')
- Je Protagonist*in (3 x 25')

"Great approach! I really like the video and the inside stories from the people." 😊

"Great campaign!"



"This campaign gives us the stimulus to reflect upon the fact that organizations are made up of people and without them, nothing would be possible!" 😊



“

Du willst echt gute Beratung?
Dann bist Du bei mir richtig!



”



vera.koltermann@lucky-you.net