

// CASE STUDY 2014 - 2018 //

**SCHWERPUNKT: Dynamisches End-to-End Projektmanagement**

Die Broschüren zur Kommunikation von KEEP 2018.

Seit 2014 ist die KION GROUP AG Kunde von Unequity. Sie vereint die Marken Dematic, Linde, STILL, Fenwick, OM STILL, Baoli und OM Voltas unter ihrem Dach und ist weltweit vertreten als Anbieter von Gabelstaplern, Lagertechnik und verbundenen Dienstleistungen sowie Supply-Chain-Lösungen. Der Konzern ist als Hersteller von Flurförderzeugen Marktführer in Europa und weltweit Nummer Zwei sowie führender Anbieter von Automatisierungstechnologie. Der Konzern hat mehr als 31.000 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 7,7 Milliarden Euro.

// DAS KION AKTIENPROGRAMM //

## KION und Unequity als langjährige Partner

Nach ihrem Börsengang 2013 führte die KION GROUP AG im Jahr 2014 in Deutschland das Aktienprogramm „KEEP“ (KION Employee Equity Program) für Mitarbeiter ein. Damit bot das Unternehmen seinen Mitarbeitern erstmalig die Möglichkeit, sich zu besonderen Konditionen am Unternehmen zu beteiligen. Von vornherein war geplant, das Programm in den Folgejahren schrittweise international auszuweiten. Seit 2013 wurden jährlich KEEP-Angebote unterbreitet. Mittlerweile sind Mitarbeiter aus 12 Ländern weltweit berechtigt an KEEP teilzunehmen.

Von Beginn an war Unequity Partner der KION GROUP AG. Die Einführung von KEEP in Deutschland, der schrittweise internationale Roll-out und die kontinuierliche Weiterführung in allen teilnehmenden Ländern wurde von Unequity unterstützt. Unequity entwickelte und realisierte die kreative und strategische Kommunikationskampagne und übernahm wichtige Aufgaben des Projektmanagements mit allen KION-internen und externen Partnern.



Die Aktien der KION GROUP AG sind an der Deutschen Börse unter dem Kürzel KGX notiert.

## // ZIELE DES AKTIENPROGRAMMS „KEEP“ //

Das KION Employee Equity Program ist ein 3 + 1 Matching-Programm bei dem Mitarbeiter nach einer definierten Halteperiode für erworbene Aktien kostenlose Aktien geschenkt bekommen. Zusätzlich erhalten alle Mitarbeiter bei der Erstteilnahme an KEEP besondere Starter-Konditionen. Mit diesen Vorteilen für ihre Mitarbeiter hat die KION Group ein attraktives Programm etabliert. Mit der Einführung wurden mehrere Ziele verfolgt: Generierung eines Mehrwerts für die Mitarbeiter durch die Möglichkeit zur Beteiligung an der Unternehmensentwicklung, und damit die Anerkennung ihrer Leistung. Zudem sollte das Programm auch dazu beitragen, das Zusammengehörigkeitsgefühl der Beschäftigten der verschiedenen Unternehmen und Marken unter dem Dach der KION GROUP AG zu stärken.



„KKG“ ist in großen Buchstaben auf der Roadshow in Deutschland dabei.

## // STETIGE HERAUSFORDERUNGEN //

### Vertrauen schaffen

Der Fokus beim Launch des Aktienprogramms in 2014 lag darauf Vertrauen bei den Mitarbeitern zu schaffen bzw. zu stärken – in das neue Programm, die KION Aktie und nicht zuletzt in das Unternehmen selbst. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die Mitarbeiter im Rahmen einer deutschlandweiten Roadshow an ihren Arbeitsplätzen besucht und direkt in die Kommunikation eingebunden.

### Kommunikation über Ländergrenzen hinweg

Im Hinblick auf den schrittweisen, weltweiten Roll-out ab 2015 spielte bei der Entwicklung der Kommunikation auch die internationale Kompatibilität eine wichtige Rolle.

Die Komplexität der Kommunikationselemente stieg mit jedem zusätzlich teilnehmenden Land. Neben verschiedenen Sprachen mussten auch die unterschiedlichen rechtlichen Vorgaben sowie die individuellen Organisationsstrukturen diverser Gesellschaften innerhalb der einzelnen Länder berücksichtigt werden. Diese Rahmenbedingungen spielten bei der Konzeption der Kommunikationsmittel eine ausschlaggebende Rolle.

Um der Internationalisierung des Programms gerecht zu werden und um die Planadministration für die Teilnehmer zu erleichtern, wurde ab 2018 für die Mitarbeiter in China und den USA ein anderer Anbieter genutzt als für die Mitarbeiter der übrigen teilnehmenden Länder. Diese Besonderheit verlangte eine weitere Differenzierung in der Aufbereitung der Kommunikation.

## // AUFGABE FÜR DIE AGENTUR //

### Entwicklung eines strategischen Kommunikationskonzepts

Für die Kommunikation des Aktienprogramms sollte ein strategisches und kreatives Konzept inklusive geeigneter Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden. Die bestehenden und gut etablierten internen Kanäle, wie Mitarbeitermagazin, Intranet, E-Mails und Standortkommunikation mit Postern, Aushängen und Aktionen, sollten genutzt werden. Inhalte der Kommunikation waren in erster Linie die Erläuterung der Programm-Mechanik und des Ablaufs der Teilnahme, daneben aber auch die Darstellung der Hintergründe der Durchführung des Programms im Unternehmen.

Für den Launch des Projekts 2014 wurden zusätzlich die Multiplikatoren und Stakeholder mittels Calls und Workshops geschult, um sicherzustellen, dass alle wichtigen Entscheider und Unterstützer im Unternehmen über das zu dem Zeitpunkt neue Programm informiert sind und der Planung zustimmen. Parallel wurde zum Start von KEEP eine Roadshow an sechs großen Standorten der KION Group durchgeführt. Die Kampagne wurde im KION Social Intranet sowie auf einer externen Seite online veröffentlicht.

### Anpassung und Weiterentwicklung

Grundsätzlich baut die Strategie in jedem Programmjahr auf einer mehrstufigen cross-medialen Kampagne auf. Mit dem internationalen, stufenweisen Roll-out wurde mehr und mehr Verantwortung an die Standorte im Ausland abgegeben, um dort Events oder ganze Roadshows zu organisieren. Die Verantwortlichen der entsprechenden Länder wurden dabei von Unequity mit allen erforderlichen Materialien und Prozessinformationen unterstützt. Für den erweiterten Roll-out in 2017 wurde zudem das initiale Mitarbeiter-Testimonial-Konzept durch ein neues Kreativkonzept abgelöst und KEEP bekam damit einen neuen Look & Feel.



An den Infoständen auf den Roadshows gab es für die Mitarbeiter Luftballons, T-Shirts, Infomaterialien und vieles mehr rund um KEEP.



## // KOMMUNIKATION AUF DIVERSEN KANÄLEN //

### Live – Roadshows & Willkommenstage

Um das Aktienprogramm im Pilotland Deutschland erstmalig vorzustellen, wurde an sechs Standorten eine Roadshow unter dem Motto „KGX? – sagt mir nix!“ durchgeführt. Dort konnten sich die Mitarbeiter über die KION Aktie und das erste Beteiligungsprogramm für Mitarbeiter ausgiebig informieren. Gleichzeitig stand der Planadministrator, bei dem zur Teilnahme Einzelkonten und Depots eröffnet werden mussten, persönlich Rede und Antwort rund um das Thema Planverwaltung.

In den Folgejahren wurden Planung und Durchführung entsprechender Events den Verantwortlichen der neu teilnehmenden Länder übertragen. Diese Organisation funktioniert sehr gut, da jeder Standort individuelle Rahmenbedingungen bietet und die Länderverantwortlichen darüber am besten im Bilde sind. Sie werden von Unequity mit allen Materialien unterstützt, beraten und über KEEP informiert.



Die Mitarbeiter informierten sich auf den Roadshows über die KION Aktie „KGX“.

### E-Mail-Kommunikation

Zu Beginn jedes KEEP Programms startet eine mehrstufige E-Mail-Kommunikation an Führungskräfte, Multiplikatoren und Mitarbeiter. Als Absender fungieren je nach Informationszeitpunkt und -tiefe der Vorstand oder bei programmbeschreibenden E-Mails die Personalabteilung. Die E-Mails kündigen die nächsten Kommunikationsmaßnahmen an, informieren über Inhalte und Fristen, stellen die Services der Dienstleister vor und verlinken zu wichtigen Informationen im Intranet. Mitarbeiter, die bereits KEEP-Teilnehmer sind, erhalten ausschließlich digitale Informationen rund um das Aktienprogramm.



Das animierte Video erklärt auf den KEEP-Intranetsseiten das Aktienprogramm.

### Online- und Videokommunikation im KION Social Intranet

Aktuelle Informationen zum KEEP-Programm stehen auf eigenen KEEP-Seiten im Intranet zur Verfügung. Während der Einführung des Aktienprogramms zeigten Videos von Mitarbeitern und Vorstandsmitgliedern Statements zu KEEP. Diese initiale Mitarbeiter-Testimonial-Kampagne, die über alle Medien hinweg eingesetzt wurde, wurde in 2017 abgelöst. Ein modernes, animiertes Video erklärt seither den Ablauf des KEEP Programms. Durch regelmäßige Online-News werden die Mitarbeiter über alle aktuellen Ereignisse und Termine rund um KEEP informiert.

Eine speziell eingerichtete Internet-Seite stellt auch denjenigen Mitarbeitern, die aufgrund ihres Arbeitsplatzes keinen direkten Zugang zum Intranet haben, die wichtigsten Informationen zu Aufbau und Funktionsweise des Programms sowie die Kontaktdaten der Ansprechpartner zur Verfügung.

Jedes teilnehmende Land hat Zugang zu einer länderspezifischen KEEP-Intranetseite.



## Print-Kommunikation

Seit 2014 wurden jedes Jahr während der Angebotsfrist an zentralen Stellen aller an KEEP teilnehmenden Gesellschaften Kampagnen-Poster ausgehängt, um vor Ort Aufmerksamkeit für die KEEP-Angebote zu schaffen. Erstmals teilnahmeberechtigte Mitarbeiter erhalten zu Beginn der jeweiligen Angebotsfrist ein Info-Paket mit einer gedruckten Broschüre, einem persönlichen Anschreiben und den Planregeln – jeweils in ihrer Landessprache. Das Anschreiben enthält alle Informationen zur Teilnahme an KEEP sowie die persönlichen Zugangsdaten zur relevanten Verwaltungsplattform für KEEP. Neben der Gestaltung aller Printmedien lag auch das gesamte Produktions- und Versandhandling in den Händen von Unequity.

Auch bei dem jeweils ersten Share Match, den ein KEEP Teilnehmer erhält, wird Aufmerksamkeit durch einen Share Match Flyer erzeugt. Dieser wird den Share Match empfangenden Mitarbeitern nach Hause gesendet oder alternativ durch die Personalabteilung übergeben.



Broschüren und Poster zeigen die Weiterentwicklung des Kreativkonzepts von 2014 bis 2018.



## // FAZIT UND AUSBLICK //

### Gute Kommunikation für ein gutes Ergebnis – in Deutschland und weltweit

Die Einführung von KEEP im Jahr 2014 verlief sehr erfolgreich – trotz einer kurzen Zeitspanne für die Kommunikation des neuen Aktienprogramms. Bereits im ersten Jahr wurde eine hohe Teilnehmerzahl in Deutschland erreicht. Mit dem internationalen Roll-out ab 2015 entwickelten sich die Beteiligungsquoten je Land recht unterschiedlich. In den mitteleuropäischen Ländern und Asien wurde eine überdurchschnittlich hohe Teilnahme erreicht, während die Mitarbeiter in Osteuropa eher zurückhaltend zeichneten. Die US-amerikanischen Mitarbeiter, die 2018 neu hinzukamen, schafften mit knapp 19% die höchste Teilnahmequote außerhalb Deutschlands seit der Einführung von KEEP. Insgesamt haben bislang viele Teilnehmer wiederholt an den KEEP-Programmen teilgenommen.

2017 wurde in Deutschland der erste Match des Aktienprogramms gefeiert: Rund 1.700 Mitarbeiter erhielten ihre Bonusaktien. 2018 freuten sich auch die Mitarbeiteraktionäre in Frankreich, Italien, Großbritannien und China über ihre Bonusaktien. Die Erfolgsgeschichte von KEEP soll in den nächsten Jahren weitergeschrieben werden.

## // AWARD WINNING PROJECT //

### Ein GEO Award 2015 für „KEEP“!



Bei der Jahreskonferenz der Global Equity Organization (GEO) 2015 erreichten die KION Group und Unequity gemeinsam den ersten Platz in der Kategorie „Best Plan Communication“. Verliehen wurde der Preis für die umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen zum Start von KEEP 2014, das umfassende, multimediale Kommunikationspaket überzeugte die Jury nachhaltig. Wir freuen uns sehr mit unserem Kunden über diese verdiente Auszeichnung unserer gemeinsamen Arbeit!



Teresa Oster (KION Group) und Simone Schmitt-Schillig (Unequity) freuen sich über den Gewinn des GEO Award 2015

## // UND WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN? //

*Unequity führt gute Ideen mit optimaler Kommunikation zum Erfolg. Ob Mitarbeiterbeteiligungs- oder Führungskräfteprogramme, Bonuspläne, Dienstwagenregelungen oder Angebote zur betrieblichen Altersvorsorge, wir machen Ihre Compensation & Benefits-Programme zum Gewinn – für Ihre Mitarbeiter und Ihr Unternehmen.*

*Unequity. Gute Kommunikation für gute Ideen.*



**UNEQUITY**  
communication

Unequity GmbH

[www.unequity.com](http://www.unequity.com) // [info@unequity.com](mailto:info@unequity.com) // [www.facebook.com/Unequity](https://www.facebook.com/Unequity) // [www.twitter.com/UnequityGmbH](https://www.twitter.com/UnequityGmbH)