

Company: Michelin Reifenwerke AG &Co. KGaA, Frankfurt am Main, Hessen
Nomination Submitted by: Communication Consultants GmbH
Company Description: Michelin ist eines der erfolgreichsten Mobilitätsunternehmen der Welt und Vorreiter in Sachen Innovation und Nachhaltigkeit. Seit der Geburtsstunde des Unternehmens im Jahr 1889 treibt Michelin die weltweite Mobilität voran: Mit Reifen über Services und Dienstleistungen bis hin zu Reise-, Hotel- und Restaurantführern.
Nomination Category: Kategorien in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Investor Relations und Public Relations Awards
Nomination Sub Category: Kommunikations- oder PR-Kampagne / PR-Programm des Jahres - Interne Kommunikation
Nomination Title: Level-up – spielerisch ins nächste Lern-Level



1. Reichen Sie folgende Informationen online ein, um in diesen Kategorien teilzunehmen: Sie haben die Möglichkeit für Ihre Nominierung in dieser Kategorie ENTWEDER ein bis zu fünf (5) Minuten langes Video über die Leistungen der nominierten Organisationen seit dem 1. Januar 2023 einzureichen ODER die folgenden Fragen zu dieser Kategorie schriftlich zu beantworten. Bitte wählen Sie eine Möglichkeit aus:
- Schriftliche Beantwortung der Fragen
2. Wenn Sie ein bis zu fünf (5) Minuten langes Video einreichen, geben Sie bitte hier die URL des Videos ein ODER fügen Sie das Video über den obigen Link "Hinzufügen von Anhängen, Videos oder Links zu diesem Beitrag" Ihrer Nominierung bei, und laden Sie so eine Kopie Ihres Videos hoch.
3. Datum Kampagnenstart:
- Juni 2023
4. Beschreiben Sie die Entwicklung der Kampagne: den Planungsprozess, die Zielsetzung, die kreative und mediale Entwicklung, die Zeitplanung usw. (bis zu 250 Wörter).

Total 198 words used.

Strategischer Ansatz und kreative Leitidee
Das zentrale Insight: Menschen meiden Veränderungen, wenn sie keinen persönlich relevanten Grund dafür sehen. Mit der kreativen Leitidee „I level up Michelin!“ haben wir das Thema positiv aufgeladen: Weiterbildung wurde als aktiver Prozess inszeniert, der persönlichen Erfolg mit der Zukunft des Unternehmens verknüpft. Inspiriert von vertrauten Gaming-Welten griffen wir das „Level up“-Motiv auf. Kernelement der Kampagne ist LUC, der „**Level Up Coach**“ – ein kleines Pixelmännchen und Vorbild für alle in Sachen Weiterbildung. Wo immer LUC auftaucht, geht es um das Thema Lernen. So entstand ein emotionales Bild, das zu neuem Verhalten anregte: Jede kleine Lernhandlung bringt Mitarbeitende und Michelin eine Stufe (=ein Level) voran. Unser strategischer Ansatz nahm die Angst vor großen, abstrakten Veränderungen und verwandelte Lernen in einen spielerischen und vor allem machbaren Weg.

Bezugsgruppen
Alle [REDACTED FOR PUBLICATION] Mitarbeitenden in Europa Nord – quer durch alle Funktionen, Hierarchien und Standorte: von Produktionskräften bis zu Büroangestellten, von Vertriebsteams bis zu Führungskräften. Zusätzlich wirkten Führungskräfte, Betriebsräte, Trainer:innen und Personalentwickler: innen als Multiplikator:innen. Die Kommunikation passte sich an: je nach Medienzugang (digital/analog), Sprache (Deutsch/Englisch) und Motivation (engagierte oder widerstrebende Lernende).

Zeitraum
Der hier betrachtete Kampagnenzeitraum umfasst Juni 2023 bis Dezember 2024.

5. Beschreiben Sie die Entstehungsgeschichte der nominierten Kampagne: die Gründe, aus denen sie initiiert wurde, die Herausforderungen, zu deren Bewältigung sie geschaffen wurde, die Probleme, zu deren Lösung sie entwickelt wurde, usw. (bis zu 250 Wörter)

Total 161 words used.

Ausgangslage
Der französische Reifenhersteller Michelin steckt mitten in einem tiefgreifenden Wandel: Bis 2030 sollen 20 bis 30 Prozent des Umsatzes außerhalb des klassischen Reifengeschäfts entstehen. Dieser Umbruch verlangt neue Fähigkeiten, Anpassungsfähigkeit und vor allem gelebtes lebenslanges Lernen. Die Mitarbeitenden in der Region Europa Nord (EUN) müssen begreifen, dass sie Veränderung nicht nur hinnehmen, sondern aktiv ihre eigene Entwicklung und damit auch die des Unternehmens steuern. Doch Studien zeigen: Viele Menschen fürchten sich vor Wandel, unterschätzen die Bedeutung von Weiterbildung oder wissen nicht, wo sie beginnen sollen.
Kommunikative Herausforderung
Die kommunikative Herausforderung bestand darin, eine Lernkultur zu schaffen, die alle Hierarchien durchdringt und lebenslanges Lernen als Chance statt als Bürde begreift. Ziel war es, die Freude der Mitarbeitenden am Lernen zu fördern, Widerstände gegen Veränderung zu überwinden und deutlich zu machen: Jeder und jede kann auf die Unterstützung von Michelin zählen. Konkret sollte jede:r Mitarbeitende den MICHELIN Talent Campus (MTC) kennen, seine Angebote nutzen und Verantwortung für die eigene Entwicklung übernehmen.

6. Beschreiben Sie die Aktivitäten und konkreten Ergebnisse dieser Kampagne oder dieses Programms seit Januar 2023. Selbst wenn Ihre Initiative vor Januar 2023 begonnen hat, beschränken Sie Ihre Antwort auf die Aktivitäten und Ergebnisse seit Januar 2023 (bis zu 250 Wörter)

Total 245 words used.

Taktisch-operative Umsetzung
Die Umsetzung erfolgte dreistufig:
Awareness-Phase (Grundverständnis schaffen): Teaser-Kampagnen mit separater Landingpage und Verlängerung auf Viva Engage und internem Michelin TV, Roll-Ups, Plakate, Quiz-Reihe, Interviews mit Mitarbeitenden, ein Gewinnspiel zum Thema Lernen.
Motivationsphase (vorleben und ermutigen): „Level-up-Talks“ und „Level-up-Days“ als Plattformen für Teamworkshops, Mini-Trainings und Peer-Interaktionen; Videos, die inspirierende Lern-Geschichten erzählen; Merchandise (z. B. Level-up-Schokoriegel, Kartenspiel) als spielerische Verstärker.
Aktivierungsphase (mitmachen und begeistern): Gamification-Elemente (z. B. kleine Wettbewerbe, Ranglisten), eine neue Lernplattform und neue Lernangebote wie hybride Lernsessions, gezielte Kommunikation an Führungskräfte, um sie als Multiplikator:innen einzubinden; Level-up-Stand auf der EUnited Business-Konferenz [REDACTED FOR PUBLICATION]

Alle Inhalte wurden für verschiedene Kanäle aufbereitet: Intranet, Flyer, Poster, Viva Engage, das interne Michelin TV, E-Mails, On-Site Events, interne Newsletter und lokale Aushänge.

Evaluation
Am Ende des Kampagnenjahres 2024 zeigte eine interne Umfrage [REDACTED FOR PUBLICATION]: Knapp 80 Prozent der Mitarbeitenden kennen die Lernangebote von Michelin und bewerten diese als positiv. Mitarbeitende fühlten sich besser über Lernangebote informiert und zeigten mehr Eigeninitiative. Die Nutzung der Lernangebote, vor allem digitaler Formate, nahm deutlich zu: die Zahl der genutzten Trainingsangebote stieg um 29 Prozent. Die produzierten Contents erreichten eine überdurchschnittlich gute Reichweite, die Klickraten der initialen Intranet-News lagen beispielsweise bei konstant 10 Prozent und performten damit weit besser als vergleichbare Intranet-News. Entscheidend für die Kampagne war, dass sowohl motivierte als auch skeptische Lernende erreicht wurden. Der Beitrag zur Wertschöpfung lag nicht nur in der individuellen Kompetenzsteigerung, sondern auch in der strategischen Unterstützung der Michelin Transformation.

7. Optional: Verweisen Sie auf alle beigefügten Zusatzmaterialien, die Sie mit Ihrer Nominierung hochladen und erklären Sie, wie diese Ihre Aussagen, die Sie in der Beantwortung der vorangegangenen Fragen getroffen haben, unterstützen (bis zu 250 Wörter).

Total 15 words used.

Bitte beachten Sie das PDF "MICHELIN_Awardeinreichung_LUC_020625_Stevie", das Beispiele für die visuelle Gestaltung der Kampagne enthält.

8. Optional, aber dringend empfohlen: Laden Sie zusätzliche Dateien und Webadressen hoch, um Ihre Nominierung zu belegen und um der Jury weitere relevante Informationen zu geben. Bspw. Planungsunterlagen, Presseausschnitte, Arbeitsproben, Fotos, Videoclips usw.

Attachments/Videos/Links:

[Level-up – spielerisch ins nächste Lern-Level](#)

[REDACTED FOR PUBLICATION]