

## Gewinner der Goldenen Funken 2010 stehen fest

21.05.2010, 08:17 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation*

---



Das studentische Projektteam im Funkenregen

Preisverleihung mit 900 Gästen im Berliner Postbahnhof

Berlin - 20.05.2010: Im Berliner Postbahnhof verfolgten am gestrigen Abend 900 Gäste, wie Studenten der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin Unternehmen beim Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation mit dem Goldenen Funken auszeichneten. Von den 37 Finalisten konnten sich sechs Unternehmen mit hervorragenden Kommunikationsmaßnahmen durchsetzen: Die ABB AG (Beste Kommunikation der Corporate Responsibility), der Deutsche Sparkassen- und Giroverband e.V. (Beste Werbliche Kommunikation), die Otto Bock HealthCare GmbH (Beste Kommunikation im Event Marketing), die Wüstenrot und Württembergische AG (Beste Interne Kommunikation), die Deutsche Post AG (Beste Public Relations) und der Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken e.V. (BVR) (Beste Markenpolitik).

Die Unternehmen bewarben sich, im Herbst vergangenen Jahres mit ihren Kampagnen. Unabhängig und nach wissenschaftlichen Kriterien wählte eine interdisziplinäre studentische Jury erst die Finalisten und kürte dann die Gewinner.

Mit dem Sonderpreis, für den Unternehmen sich nicht bewerben können, wurde die Max-Planck-Gesellschaft für ihr Projekt „SciencExpress – Expedition Zukunft“ ausgezeichnet. Das Team des Deutschen Preises für Wirtschaftskommunikation beglückwünscht alle Gewinner.

Andreas Köster (27) ist Vorstandsvorsitzender des Vereins zur Förderung der Wirtschaftskommunikation e. V., dem rechtlichen Träger des Projektes, und begeistert vom Tag der Wirtschaftskommunikation: „Das Projektteam von Studenten der Wirtschaftskommunikation, des Kommunikationsdesigns und der Internationalen Medieninformatik hat in den letzten neun Monaten Unglaubliches geleistet. Neben Studium und Beruf haben sie diesen funkensprühenden Kommunikationspreis realisiert. Dabei funktioniert das Projekt vollständig selbst organisiert und liegt von der ersten Kontaktaufnahme mit Unternehmen und Schirmherren bis zur Laudatio vor den Gewinnern in den Händen des Teams. Mit dem diesjährigen Design, der Location und der wilden Abschlussparty war das zehnte Jubiläum des Preises besonders jung und frisch. Das ist schließlich auch der USP, der den Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation

von anderen etablierten Veranstaltungen abhebt und der die Unternehmen reizt“

Die studentische Jury begründet die Entscheidungen wie folgt:

Beste Kommunikation der Corporate Responsibility  
ABB AG

CSR geht jeden Einzelnen etwas an. Bei dem Unternehmen ABB leben die Mitarbeiter dieses Gefühl. Sie helfen nicht nur ehrenamtlich bei der Austragung der „Special Olympics“ (SO), sondern bei vielen anderen Events in ganz Deutschland.

Nach innen gerichtete Kommunikationsmaßnahmen sowie die extern geschalteten Anzeigen, Plakate und Kampagnen erreichen eine breite Öffentlichkeit. Die Ausstrahlung, das Image und der Bekanntheitsgrad von ABB werden positiv genutzt und vielseitig eingesetzt. Als B2B Unternehmen geht es ihnen in erster Linie darum, nachhaltig, glaubwürdig und langfristig zu handeln, nicht unbedingt darum, mehr Profit zu generieren. Das Integrieren von Partnern und lokalen Multiplikatoren schafft die Basis für die erfolgreiche Umsetzung der Kernbotschaften.

Die ABB AG hat die Jury vor allem in den Punkten, Langfristigkeit und aktives Mitarbeiten der Angestellten überzeugt. Zehn Jahre und mehr als 2.000 Mitarbeiter von ABB haben geholfen, die CSR-Strategie von ABB so erfolgreich zu gestalten.

Beste Werbliche Kommunikation  
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.

Mitten in der Finanz- und Bankenkrise im Jahr 2009 ist es dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband gelungen, über alle 438 Sparkassen und Verbundpartner hinweg ein einheitliches Werbekonzept zu entwickeln.

Mit einer unkonventionellen Kampagne heben sie sich vom Finanzdienstleistungsmarkt ab und kommunizieren Sicherheit und Vertrauen nach außen. Hervorzuheben sind die große interne Wirkung und Identifikation der Mitarbeiter mit der Kampagne, sodass sie freiwillige MissionFinanzcheck-Tage ins Leben riefen und das Konzept zu einem Selbstläufer wurde. Das Kommunizieren der Kampagne über alle modernen Kanäle, auch in verschiedenen zeitlichen Abständen, führte zu einer über Monate hinweg konsequenten und positiven Präsenz in der Werbewelt. Durch die humorvollen Interviews der Protagonisten, welche ihre ganz persönliche Note einbringen, werden eine eindeutige Kontinuität und Entwicklung der Kampagne sichtbar. Gerade bei diesem wenig öffentlichkeitswirksamen Thema eine hohe Aufmerksamkeit und Zielgruppensympathie auf- bzw. auszubauen, wurde eindrucksvoll umgesetzt.

Beste Kommunikation im Event Marketing  
OttoBock HealthCare GmbH

Die OttoBock Firmengruppe und die Region Eichsfeld sind eng miteinander verbunden. Eichsfeld war 40 Jahre lang ein geteilter Ort und mit dem Todesstreifen Brennpunkt Deutsch-Deutscher Geschichte. Zwei Jahre nach dem Mauerfall kehrte die Otto Bock Health Group zu ihren Anfängen zurück und schloss durch den Aufbau einer neuen Produktionsstätte in Königssee die Gräben, welche die Teilung schuf. Otto Bock initiierte das „Eichsfeld Festival“ um den Menschen in der Region und seinen hochengagierten Mitarbeitern ein Dankeschön auszusprechen. Der Anlass waren der 90. Firmengeburtstag und 20 Jahre Mauerfall. Geschickt verband das Festival diese zwei Jubiläen zu einem bunten Strauß Unterhaltung.

Besonders beeindruckt war die Jury davon, wie konsequent die Region und ihre Bewohner einbezogen wurden. Durch das vielfältige Programmangebot wurde eine große Zielgruppe angesprochen und einbezogen.

Beste Interne Kommunikation  
Wüstenrot & Württembergische AG

„Der Vorsorge-Spezialist“ Wüstenrot und Württembergische AG glänzte wie andere Finalisten auch mit einer gesamtheitlichen und effektiven Mitarbeiterkampagne: In einer optimalen Kombination aus Top-Down- und Bottom-Up-Maßnahmen in Verbindung mit sowohl formellen als auch informellen Aktivitäten stärkte die Unternehmensgruppe das Vertrauen in die Konzernspitze und förderte gleichzeitig Mitbestimmungsmöglichkeiten der 15.000 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst.

Die umfassende Planung der Kampagne passt zum Anspruch des Konzerns, seinen Kunden in Zeiten der finanziellen Unsicherheit private Rundum-Vorsorge aus einer Hand anzubieten. Was die Jury jedoch am meisten überzeugte: Das Vorhaben, die 1999 aus einer Fusion hervorgegangene Unternehmensgruppe endlich zu einem gemeinsamen Selbstverständnis zu führen. Dieses Ziel wurde auf überzeugende Weise operationalisiert: Jeder Mitarbeiter von W&W soll in eigenen Worten den Nutzen der Partnerschaft ausdrücken können. Mit der erfolgreichen Umsetzung der Kampagne „Zusammenwachsen zum Vorsorgespezialisten – Einführung eines gemeinsamen Zielbilds in der W&W-Gruppe“ hat der Konzern bewiesen, dass er Veränderungen und damit verbundene Schwierigkeiten bewältigen und daraus Erfolge generieren kann.

Beste Public Relations  
Deutsche Post DHL

Schon lange reicht es Unternehmen nicht mehr, nur im Hier und Jetzt zu agieren. Um sich in Zeiten des unaufhaltsamen Wandels etablieren zu können, ist eine zukunftsorientierte Konzernstrategie nötig. Zudem gilt es, den Kunden als ausschlaggebenden Einflussfaktor zu betrachten. Er bestimmt regelrecht den Wandel des Marktes. Die Deutsche Post DHL zeigt mit ihrer Studie eindrucksvoll, dass sich die Ziele der Zukunfts- und der Kundenorientierung nicht im Wege stehen. Mit großem Interesse verfolgte die internationale Presse die Delphistudie des Unternehmens und auch die eigenen Mitarbeiter wurden über Ergebnisse und Folgen dieser informiert. Zudem ist die Tatsache hervorzuheben, dass die Deutsche Post DHL es schafft, die komplexen Erkenntnisse auf ein Maß zu reduzieren, das größtmögliche Verständnis bei den anvisierten Zielgruppen garantiert. Es gelingt dem Unternehmen, sämtlichen Zielgruppen eine konsistente Botschaft zu vermitteln und sich zudem als zukunftsorientierter, innovativer Logistikanbieter mit hoher gesellschaftlicher Verantwortung zu positionieren.

Beste Markenpolitik  
Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR)

Der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken stand im Jahr 2009 vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Die Weltwirtschaftskrise ist Anfang 2009 in Deutschland auf ihrem Höhepunkt. Finanzinstitute verlieren das Vertrauen ihrer Kunden. Bereits im Juli 2008 startete der BVR jedoch die Kampagne „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ mit einem der bekanntesten Claims der deutschen Werbegeschichte „Wir machen den Weg frei“. In einer 45-minütigen Dokumentation berichten verschiedene Menschen aus ihrem Leben und zeigen, was sie dazu antreibt, nach etwas Besserem zu streben. Es werden die individuellen Wünsche, Sehnsüchte und Ziele verschiedener Menschen präsentiert und auf eine sehr gelungene Art und Weise emotionalisiert. Aus dieser Dokumentation entstanden zehn Printmotive sowie die seit April 2009 ausgestrahlten TV-Werbespots. nach Meinung der Jury wird mittels der zielgruppenaffinen Kampagne das Markenprofil als kundennahe Bank gestärkt und das wahrgenommene Fremdbild äußerst positiv beeinflusst.

Sonderpreis  
Max-Planck-Gesellschaft

Die Zukunft in der Gegenwart erfahrbar machen – die Max-Planck-Gesellschaft hat sich dieser Aufgabe mit dem „SciencExpress – Expedition Zukunft“ gestellt. Ihr ist es gelungen, die unglaublich komplexe Aufgabe der Vermittlung von Innovationspotenzialen in Wirtschaft, Forschung und Politik sowohl anschaulich und interaktiv, als auch auf hohem Niveau einer breiten Öffentlichkeit in Deutschland zugänglich zu machen. Mit der „Expedition Zukunft“ hat die Max-Planck-Gesellschaft nicht nur einen Wissenschaftszug auf die Gleise gestellt, sondern auch ein demokratieförderndes Projekt realisiert. Denn nur wer weiß, in welche Richtung sich die Wissenschaft bewegt und warum, kann einen Beitrag zur ethisch motivierten Forschung und der Innovation im Sinne aller Bevölkerungsschichten leisten und sich eine Meinung bilden. Technischen Zeichnungen wurden durch Visualisierungen und überlebensgroße Nachbildungen ersetzt. Dinge, die sonst nur Wissenschaftler unter dem Mikroskop sehen, brachte die Expedition Zukunft vereinfacht an die Ausstellungsbesucher.

Desweiteren überzeugte die Jury die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, der selbstverständliche Einsatz audiovisueller Medien und die Einbeziehung der Besucher durch Installationen, die zum Mitmachen einladen. Dies alles ist Zeugnis der herausragenden Kommunikationskompetenz der Max-Planck-Gesellschaft.

In diesem Jahr konnte das Event erstmalig auch online per Twitter live mitverfolgt werden. Auch im nächsten Jahr werden wieder die Gewinner des Deutschen Preises für Wirtschaftskommunikation gekürt. Unternehmen und Organisationen können sich dafür ab Herbst 2010 bewerben. Weitere Informationen unter [www.dpwk.de](http://www.dpwk.de).

## **Portrait**

Der Deutsche Preis für Wirtschaftskommunikation wird seit 2000 jährlich für die innovativsten und wirkungsvollsten Kommunikationskonzepte sowie deren konsequente Umsetzung an kleine, mittlere und große Unternehmen vergeben. Eine unabhängige Jury, bestehend aus Studierenden der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin, bewertet kritisch, kompetent und absolut lobbyfrei die eingereichten Unterlagen in sieben Kategorien.

---

News-ID: 430821 • Views: 120 (Stand: 27.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/430821/Gewinner-der-Goldenen-Funken-2010-stehen-fest.html>