

Teilnahmerecord bei Kommunikationswettbewerb der Sparkassen-Finanzgruppe – Preisverleihung im Rahmen der Marketing-Fachtagung des DSV

ARNO 2006 – „Die Gewinner sind . . .“

Und wieder einmal geht ein spannendes ARNO-Jahr zu Ende. Mit einer Rekordzahl von über 200 Einsendungen hat der interne Kommunikationswettbewerb der Sparkassen-Finanzgruppe einen neuen Höhepunkt erreicht. Ende Oktober wurden die Preisträger ausgewählt. Nun erhielten sie auf der 95. Marketingfachtagung ihre Trophäen überreicht.

Geschäftsberichte, Image- und Kundenpublikationen, Fusionskampagnen, Werbemaßnahmen, Vertriebsaktionen – die Einreichungen beim diesjährigen ARNO-Wettbewerb sind in ihrer Vielfältigkeit kaum zu überbieten. Seit 1999 führt der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) den Wettbewerb jährlich durch. Auch in diesem Jahr wurden die Teilnehmererwartungen weit übertroffen. 160 Institute nahmen die Gelegenheit wahr, am Kommunikationswettbewerb teilzunehmen.

209 Beiträge erreichten das Servicebüro Imagekommunikation bis zum 15. September, dann war Einsendeschluss. Wieder einmal hatte die hochkarätig besetzte 15-köpfige Jury die Qual der Wahl und musste eine Entscheidung treffen. Nun haben die 16 Preisträger ihre Auszeichnung für richtungweisende und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der 95. Fachtagung für Marketingkommunikation in Stuttgart erhalten. Und auch in diesem Jahr entschied sich die Jury für die Vergabe eines Sonderpreises. Die Gewinner 2006 im Überblick:

Kategorie 1 „Geschäftsberichte und Imagepublikationen der Sparkassen“

Platz 1 – Sparkasse Mainfranken Würzburg: „Wirtschaft stärken, Vielfalt fördern“, so lautet die einleitende Begrüßung des Vorstands der Sparkasse Mainfranken Würzburg im Jahresreport 2005. Die Jury lobte den Bericht wegen seiner professionellen und aufgelockerten gestalterischen Aufbereitung, der durchgängigen Bildqualität sowie des außergewöhnlich gut umgesetzten Lageberichts. Weitere Pluspunkte sind der handliche Umfang und eine durchgängig qualitativ hochwertige Herstellung. Der Geschäftsbericht stellt die Zahlen und Fakten verständlich in sachlicher Form dar, während die Beispiele für das gesellschaftliche Engagement durch reichlich Bildmaterial und zusätzliche Textebenen unterhaltsam aufbereitet werden. Die

Gestaltung nutzt die definierten Gestaltungsrichtlinien und entwickelt diese weit gehend markentypisch weiter.

Platz 2 – Kreissparkasse Böblingen: „Kreissparkasse Böblingen – Meine Nummer eins“, so heißt der Geschäftsbericht 2005 des Zweitplatzierten, der die Unternehmensziele insgesamt sehr kurzweilig beschreibt. Die starke Herausstellung des sozialen und gesellschaftlichen Engagements im Image teil hob die Jury besonders hervor. Bemerkenswert ist, dass der Bedeutung der Filialen und der Vorteile des Verbundes eigene Passagen gewidmet sind. Analog zum Motto „Gut für den Kreis Böblingen“ zitieren die Titelseiten das Anzeigenlayout der „Sparkassen. Gut für Deutschland.“-Kampagne. Die Markentypik wird auch über die durchgängige Nutzung des sparkassentypischen Layouts, der Schwarz-Weiß-Fotografie und den akzentuierenden Einsatz des Sparkassen-Rot erreicht.

Platz 3 – Kreissparkasse Köln: Der Bericht der Kreissparkasse Köln „In der Region für die Region“ gehört zu den „erwachsenen“ Geschäftsberichten dieses Wettbewerbs: handfestes Volumen, klassische Aufteilung, professionelle Herstellung. Preiswürdig, und darum mit dem dritten Platz ausgezeichnet, wird er vor allem durch die inhaltliche Ausgewogenheit von Geschäftsentwicklung, gesellschaftlichem Engagement und – bemerkenswert – des Themas Mitarbeiterverantwortung.

Kat. 2 „Geschäftsberichte und Imagepublikationen der Verbundpartner“

Platz 1 – BayernLB: Der erste Platz in dieser Kategorie ging an die BayernLB für ihren durchgängigen Geschäftsbericht 2005. „Gute Arbeit. Gutes Ergebnis“, so der Eingangstitel der Publikation. In dem Geschäftsbericht wird anhand durchgängiger Doppelbilder eine Geschichte erzählt, die sich über den Zeitraum von zwölf Monaten erstreckt. Inhalt der Geschichte ist die kurze Darstellung verschiedener Ereignisse, die mit der BayernLB im Zusammenhang stehen; dies wird dem Leser stets verdeutlicht. Die Identifikation der BayernLB mit der Region ist erkennbar und wird durch den stringenten Einsatz der Farbe Blau verdeutlicht. Der Bericht verbindet zudem gut den Image- und Zahlenteil.

Platz 2 – Verband öffentlicher Versicherer: Die gelungene Darstellung des Engagements sowie die ausführliche

Nennung der zum Verband gehörenden Versicherer überzeugte die Jury, den zweiten Platz an den Verband öffentlicher Versicherer zu vergeben. Die Bildsprache ist passend zum Text gewählt, die Zugehörigkeit zur Sparkassen-Finanzgruppe klar erkennbar. Der Bericht überzeugte ebenso durch seine einheitliche Führung.

Platz 3 – LBS Norddeutsche Landesbausparkasse Berlin-Hannover: „Guten Tag“, so lautet die Begrüßung der Landesbausparkasse Nord an die Leser des Geschäftsberichts 2005. Eine außergewöhnliche Begrüßung und insgesamt ein mutiger Bericht, der sich durch seine Andersartigkeit hervorhebt und daher von der Jury 2006 mit dem dritten Platz ausgezeichnet wurde. Die journalistische Formulierung und gleichzeitig persönliche Tonalität überzeugten die Juroren ebenso wie die frische und mutige Bildsprache. Die Gesamtnutzung des Geschäftsberichts ist sehr ansprechend, insbesondere durch das verwendete Papier.

Kategorie 3 „Kundenpublikationen der Sparkassen und Verbundpartner“

Platz 1 – Sparkasse Witten: Die Kundenpublikation der Sparkasse Witten zeichnet sich unter anderem durch die stetige Verwendung eines Key-Visuals aus. Ein Würfel mit der Aufschrift „Gut“ wird symbolhaft in jeder Ausgabe aufgeführt. Für die Leser gibt es viele Responsemöglichkeiten, beispielsweise durch Gewinnspiele. Die Publikation weist durch praktisch orientierte Beispiele einen starken regionalen Bezug auf. Verschiedene Thematiken werden angesprochen und in die Kampagne „Gut“ integriert. Die Jury findet „... ein rundum schlüssiges und sehr gutes Konzept“.

Platz 2 – Sparkasse Hochsauerland: Die Sparkasse Hochsauerland reichte gleich drei Kundenpublikationen für den Wettbewerb ein, die sehr unterschiedlich und originell aufbereitet sind. Die Jury lobte die zielgruppengerechte und ansprechende Gestaltung, die ebenso wie die verwendeten Grafiken den Leser überraschen. Ein roter Briefumschlag als Beileger bietet darüber hinaus eine einfache und schnelle Möglichkeit der Response.

Platz 3 – Sparkasse Leipzig: „Geld fürs Leben“, so lautet der Titel der prämierten Kundenpublikation der Sparkasse Leipzig. Die konstante und solide Publikation überzeugte durch ihren Magazincharakter ebenso wie durch die

durchgängige Gestaltung und gute grafische Aufbereitung.

Kat. 4: Publikationen der Stiftungen der Sparkassen-Finanzgruppe

Platz 1 – Ostdeutsche Sparkassenstiftung: Einen „Hatrick“ schaffte in diesem Jahr die Ostdeutsche Sparkassenstiftung. Bereits zum dritten Mal nahm die Stiftung den ARNO in „Gold“ entgegen. Ihr Geschäftsbericht anlässlich des zehnjährigen Bestehens der Stiftung überzeugte die Jury. Die persönliche Tonalität der Beiträge sticht ebenso hervor wie die durchgängig sparkassenrote Gestaltung. Das Jubiläum wird symbolisiert durch die römische Zehn (X) – das Symbol zieht sich wie ein roter Faden durch die Publikation. Der aufwändig gestaltete und produzierte Bericht ist eine überzeugende Gesamtdarstellung.

Platz 2 – Niedersächsische Sparkassenstiftung: Ein weiteres Jubiläum war in diesem Jahr Inhalt einer von der ARNO-Jury ausgezeichneten Broschüre. Die Jubiläumsschrift zum 20-jährigen Bestehen der Niedersächsischen Sparkassenstiftung ist nach Meinung der Juroren durchweg professionell gestaltet und überzeugt durch eine schöne Bildsprache mit tollen Bildern. Insgesamt ist die Publikation sehr abwechslungsreich umgesetzt.

Platz 3 – Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen: „Ein wahrer Schatz, wenn es um die Entdeckung von Schätzen geht“, so die Meinung der Jury zum dritten Preis, der an die Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen ging. Der kulturelle Führer der Stiftung bietet Eindrücke von kulturellen Schätzen in den Regionen und wird von den Lesern sehr geschätzt. Kurze prägnante Texte, aussagekräftiges Bildmaterial; und zu jedem aufgeführten Kulturbeispiel ist ein kleiner Kasten mit zusätzlichen Informationen integriert.

Sonderpreis – Stadtparkasse Oberhausen: Einen Sonderpreis für einen mutigen Beitrag erhielt in diesem Jahr die Stadtparkasse Oberhausen für ihre Publikation „Damit gute Ideen wachsen. Stiftungsinitiative“. Die lebendige Gestaltung sowie das junge und frische Grafikdesign bewegten die Jury dazu, einen ARNO „außer der Reihe“ zu vergeben.

Kategorie 5: Ideen, Konzepte, Projekte der Sparkassen und Verbundpartner

Platz 1 – Sparkasse Trier: „Azubi@school“ heißt die Ausbildungsinitia-

tive der Sparkasse Trier. Das Prinzip ist einfach – Auszubildende erklären in Schulen die Inhalte und Bedeutung der Sparkassen und berichten über eine dortige Ausbildung. Das Konzept ist schlüssig, denn die Auszubildenden sind stolz darauf, ihre Erlebnisse präsentieren zu dürfen. Außerdem sind sie kaum älter als die Schüler und sprechen so deren Sprache. Die Aktion kostet kein Geld und ist sehr leicht für andere Sparkassen nachzuahmen. Die Jury lobte in besonderem Maße, dass es sich hier um eine innovative Idee handelt.

Platz 2 – Sparkasse Forchheim: Eine Bäckerei, eine Post und ein Reisebüro – die Sparkasse der Zukunft bietet ihren Kunden neben professioneller Beratung auch einen Rundumservice für alltägliche Angelegenheiten. Wie das funktioniert, veranschaulicht die Sparkasse Forchheim mit ihrem „Open-Banking-Konzept“ und erhielt dafür den zweiten Platz. Das Konzept, um Neukunden zu gewinnen und bisherige Kunden wieder in die Filiale zu holen, geht laut Jurymeinung auf. Die Räumlichkeiten der Sparkasse sind interessant gestaltet und schaffen eine Wohlfühlatmosphäre.

Platz 3 – Sparkasse Hochrhein: Der dritte Platz ging an die Sparkasse Hochrhein für ihr „Vertriebskonzept – Momente-Marketing mit Triple-A-Produkten“. Bei Vertragsabschluss ausgewählter Anlageprodukte erhält jeder Kunde einen Freiflug mit Easy-Jet in eine europäische Stadt. Der Claim lautet: „Gute Sparer kommen in den Himmel“. Die Sparkasse hat hierdurch neue Kunden gewonnen und ihr Image in Richtung „Jung und trendy“ aufgebeßert.

Einen weiteren Höhepunkt der Veranstaltung bildete die ARNO-Vernissage. Zum ersten Mal in der Geschichte des Wettbewerbs wurden herausragende Beiträge der Institute im Rahmen einer Ausstellung präsentiert. Darüber hinaus war der Erfinder der ARNO-Skulptur vor Ort. Der Kölner Künstler Werner Blum erläuterte im Rahmen der Preisverleihung die Bedeutung und Gestaltung der Skulptur.

Für alle Teilnehmer, die dieses Jahr keinen „Kommunikations-Oscar“ mit nach Hause nehmen konnten, gibt es ab April 2008 wieder eine neue Chance. Darüber hinaus profitieren die Institute, die nicht unter den besten drei ihrer Kategorie waren, von der Teilnahme am ARNO-Wettbewerb. Sie erhalten eine fundierte Bewertung ihrer Einreichung durch die Jury. Die Bewertungsbögen werden in Kürze versendet. DSZ



Rekord: 160 Institute reichten 209 Beiträge für den ARNO 2006 beim Servicebüro Imagekommunikation ein. Die Jury hatte die Qual der Wahl. Kommunikationsexperten aus der Sparkassen-Finanzgruppe und externe Jurymitglieder wählten die besten Einreichungen aus. Foto DSV

Die Fachjury des ARNO-Wettbewerbs

Auch in diesem Jahr setzte sich die Jury aus internen und externen Kommunikationsexperten zusammen.

Kategorie 1 – „Geschäftsberichte und Imagepublikationen der Sparkassen“: Dr. Hans Ulrich Eßlinger, Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Berlin; Peter Müller, Die SparkassenZeitung, Berlin; Christoph Roether, Interbrand Zintzmeyer&Lux GmbH, Köln.

Kategorie 2 – „Geschäftsberichte und Imagepublikationen der Ver-

bundpartner“: Christian Arns, Helios Media AG, Berlin; Stefan Marotzke, DSGV, Berlin; Prof. Matthias Beyrow, FH Potsdam.

Kategorie 3 – „Kundenpublikationen der Sparkassen und Verbundpartner“: Werner Funk, Presseagentur Funk GmbH, Linz; Jasson Jakovides, AM Corporate & Creative, Berlin; Claudia Frickel, freie Redakteurin, München.

Kategorie 4 – „Publikationen der Stiftungen der Sparkassen-Finanz-

gruppe“: Dr. Annemarie Jaeggi, Bauhaus-Archiv, Berlin; Dr. Heike Kramer, DSGV, Berlin; Roland Gehrman, design akademie berlin.

Kategorie 5 – „Ideen, Konzepte, Projekte der Sparkassen und Verbundpartner“: Arne Münster, Deutscher Sparkassenverlag GmbH (DSV), Berlin; Stefanie Huber, Jung von Matt/basis GmbH, Hamburg; Joachim Dittmer, Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen (SGVHT), Frankfurt/M. DSZ

Bewertungskriterien

Die Juroren des Kommunikationswettbewerbs bewerten die Beiträge nach inhaltlichen, grafischen und sprachlichen Kriterien. Außerdem spielt auch die Darstellung des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Engagements der Institute eine Rolle. Folgende Kriterien werden für die Bewertung der Publikationen zu Rate gezogen (Auswahl):

Inhaltlicher Eindruck

- Darstellung des nachhaltigen regionalen und gesellschaftlichen Engagements;
- Veranschaulichung durch konkrete Beispiele (Zahlen und Fakten);
- Verdeutlichung des Verbundgedankens und der strategischen Unternehmensziele;
- Vollständigkeit (Vorwort, Inhaltsverzeichnis, etc.).

Gestalterischer Eindruck

- Gesamt-Layout (CD-konform, dem Image der Sparkassen-Finanzgruppe entsprechende Darstellung);
- aussagekräftige und verständliche Bildsprache;
- einheitliche Leserführung mit einer übersichtlichen Gliederung in Haupt- und Zwischenüberschriften/Verhältnis von Wort und Bild.

Sprachlicher Eindruck

- Kennzeichnung durch persönliche Tonalität und Ansprache der Zielgruppe;
- einfache und klare Darstellung der Inhalte;

- angemessene Gewichtung der Inhalte und ausgewogene Darstellung der Themen.

Für Projekte gelten folgende Kriterien:

Relevanz

- Verbindung zwischen Kommunikation, Marketing und Vertrieb;
- Kernbotschaft entspricht dem Image der Sparkassen-Finanzgruppe;
- nachhaltiger Einfluss des Projekts auf andere Maßnahmen.

Form und Inhalt

- Anschauliche Verdeutlichung des Projekts oder der Projektidee;
- verständliche Darstellung des Ziels und der Kernbotschaft sowie Beschreibung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen.

Umsetzung

- Verdeutlichung des Innovationsgrads des durchgeführten oder geplanten Projekts sowie der dafür eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen;
- kreative Darstellung und Umsetzung des Images der Sparkassen-Finanzgruppe innerhalb des Projekts;
- nachvollziehbare Darstellung der Adaptierbarkeit für andere Institute.

Die Kriterien sind den einzelnen Kategorien angepasst und auf die jeweilige Publikationsform zugeschnitten, um die Beiträge einer begründeten Bewertung unterziehen zu können und jede Darreichungsform individuell zu berücksichtigen. DSZ