



Fan sein – Fan werden

Ein Teamevent bringt idealerweise neben guter Stimmung auch gute Ideen und Inhalte hervor. Das findet auch die Finanz Informatik (FI), die ihre Auszubildenden während ihres „Azubi-Treffen“ einen neuen Webauftritt entwickeln ließ. Die Ergebnisse können sich sehen lassen.

Statt einer klassischen Teambuilding-Maßnahme wartete auf die rund 100 Auszubildenden und Studenten der Finanz Informatik (FI) an ihrem „Azubi-Treffen 2011“ echte inhaltliche Arbeit. Aufgabe war es, die Karriere-Seite des circa 5000 Mitarbeiter umfassenden Unternehmens neu zu gestalten – inklusive Grafik, Text, Video und begleitenden Marketingmaßnahmen. Die Auszubildenden des IT-Dienstleisters der Sparkassen-Finanzgruppe lernten sich dabei nicht nur untereinander besser kennen und hatten viel Spaß – sie erhielten auch einen Einblick in professionelles Marketing und brachten unter einem hohen Zeitdruck überzeugende Ergebnisse zustande. Der zentrale Erfolgsfaktor: Die Auszubildenden und Studenten haben gespürt, dass ihre Meinung gefragt ist. Sie waren hoch engagiert und haben FI mit ihrer Arbeit gezeigt, wie sie sich selbst sehen und wie sie von ihrem Arbeitgeber angesprochen werden möchten.

Der Auftrag

Das „Azubi-Treffen“ ist fester Bestandteil einer Ausbildung bei der FI und findet

jährlich statt. Die Teilnehmer sind aktive Auszubildende und Studenten sowie ihre Ausbilder. Ziele der Veranstaltung sind:

- das gegenseitige Kennenlernen,
- die Stärkung des Wir-Gefühls und
- die frühzeitige Förderung der standortübergreifenden Projekt-Landschaft.

Der zeitliche und örtliche Rahmen sind jeweils fixiert: Der Veranstaltungsort ist stets die „Sparkassenakademie Schloss Waldthausen“ bei Mainz, die Dauer auf 1,5 Tage (Freitag/Samstag) festgelegt, wobei der Tagesablauf hauptsächlich aus teamfördernden Maßnahmen besteht. Organisiert wird der Teamtag von einem Projektteam, das aus zehn Auszubildenden besteht. Die zur Unterstützung beauftragte externe Agentur hat vor allem die Aufgabe, ein kreatives Konzept für das Treffen zu erstellen und die Maßnahmen mit dem Organisationsteam gemeinsam umzusetzen.

Unternehmen legen heute noch mehr Wert darauf, mit Teamevents nachhaltige Ergebnisse zu erzielen, die in verschiedenen Bereichen einsetzbar sind. Die Aufgabe einer Kreativagentur ist es daher, eine Win-Win-Situation zu schaffen, in

der teambildende Maßnahmen, Spaß und unvergessliche Erlebnisse mit verwertbaren Resultaten verbunden sind. Im Falle der FI konnte Domset Live-Kommunikation auf bereits bestehende Ansätze aufbauen.

Die Kampagne wird entwickelt

Bereits 2010 wurde in einem internen Projekt der FI die neue imagebildende Kampagne „FAN SEIN“ entwickelt. Deren Zweck ist unter anderem zu erfahren, wie die Zielgruppe der Azubis noch besser erreicht und die Anzahl der qualifizierten Bewerber erhöht werden kann. Das „Azubi-Treffen 2011“ sollte an dieses bereits bestehende Projekt anknüpfen. Die Anforderung an Domset war dementsprechend, das Motto aufzunehmen und die inhaltliche Weiterentwicklung der Kampagne in das Konzept des Teamtages zu integrieren. Aus dieser Überlegung heraus entstand das Ziel, neue Inhalte für die FI-Karriereseiten zu erstellen. Das weiterentwickelte Motto lautete: Fan sein – Fan werden.

Als konzeptionelle Basis diente ein spezieller Workshop von Domset, der nach-

Teambesprechung und Feintuning

Abbildung 1



Mit ihrem Coach diskutiert eine der Gruppen Zwischenergebnisse, um anschließend am großen Monitor die besprochenen Verbesserungen vorzunehmen.

haltiges Teambuilding mit der Erstellung von verwendbarem Content für Internetauftritte, Facebook-Seiten oder Kampagnen verbindet. In seinem Rahmen arbeitet die Kölner Agentur mit professionellen Grafikern, Filmern, Konzeptionern und Textern zusammen. An ein bis zwei Tagen werden so kommunikative Konzepte samt sprachlicher und gestalterischer Umsetzung generiert, die im besten Fall direkt live gehen können.

Das Konzept

Für das Azubi-Treffen der FI wurde diese Idee auf die gegebenen Anforderungen angepasst: Das Kampagnenmotto „Fan sein“ bildete dabei den Leitfaden sowohl für den gesamten Tag als auch für die konkrete Arbeit am Webauftritt. Das Besondere: Vom inhaltlichen Unterbau bis zur Marketing-Aktion blieb es nicht bei theoretischen Gedanken, sondern es ging direkt – unter Anleitung der professionellen Coaches – an die Umsetzung. Zur zusätzlichen Motivation wurde ein Wettbewerb ausgerufen, bei dem die besten Seiten im Rahmen eines abendlichen Events von den Auszubildenden gewählt und prämiert wurden.

Um mit einer Gruppe von rund 100 Per-

sonen effektiv zu arbeiten, bedarf es einer durchdachten Logistik. Die Agentur löste diese Herausforderung dadurch, dass sie die Auszubildenden einer Gruppe jeweils in Projekt- und Fachteams unterteilte. Die wiederum wurden von insgesamt neun Spezialisten betreut, darunter drei Texter/Konzeptioner, drei Grafiker/Layouter, zwei Filmer und ein Marketingexperte.

Logistik als Herausforderung

Von technischer Seite waren die hausgenen Templates (Vorlagen für Web-Content) der FI für die Homepage bereits vorbereitet, sodass die Ergebnisse während des Abschlussevents tatsächlich live auf der Leinwand präsentiert werden konnten. Zum anderen galt es, die jungen Leute zu begeistern und bei Laune zu halten. Denn auch der Spaß und das gemeinsame Erlebnis sollten an diesem Teamtag nicht zu kurz kommen. Die Erfahrungen der „Azubi-Treffen“ der Vorjahre haben gezeigt, dass diese Events nachhaltig die Zusammenarbeit und die Netzwerkbildung der Auszubildenden gefördert haben. FI war deshalb daher sehr gespannt, wie die Azubis den Workshop annehmen würden.

Nach einer offiziellen Begrüßung und der Erläuterung des Tagesablaufs wurden die Auszubildenden in fünf Projektteams eingeteilt, denen jeweils ein professioneller Coach zur inhaltlichen Betreuung zur Seite gestellt wurde.

Die Umsetzung in Text, Grafik, Film

Jede dieser Gruppen erarbeitete einen eigenständigen kompletten Webauftritt inklusive Konzept, Zielgruppenansprache, Design, Bild, Text, Video und begleitenden Kampagnen. Die Ideen durften frei entwickelt werden, einzige Einschränkung war, dass bei der Umsetzung das Corporate Design des Unternehmens beachtet werden musste. Um auch den zeitlichen Rahmen einzuhalten, wurde jede der fünf Gruppen wiederum in die vier betreuten Fachgruppen „Text“, „Grafik“, „Film“ und „flankierende Maßnahmen“ unterteilt. Deren Ergebnisse wurden dann zum Schluss zusammengeführt, angepasst, perfektioniert und abschließend in die Templates eingebaut. Die Vorstellung der Ergebnisse inklusive fertiger Online-Layouts und Videos fand durch die Gruppen selbst und unter professioneller Moderation in der Aula der Akademie statt. Danach hieß es einfach: feiern, tanzen oder chillen. Die Auszubildenden kamen hierzu in „Party-Outfits“, die ebenfalls das Motto „Fan-Sein“ aufnahmen. Neben den fantasiereichen Kostümen war auch die spontane Standup-Comedy-Einlage des Moderators ein Highlight des Abends. Auch die Auszeichnung des besten Web-Auftritts fand nach der Auszählung der Stimmen auf der Party statt.

The winner goes live

Besonders stolz können die ersten beiden Gewinner des Wettbewerbs sein: Ihre Konzepte wurden vom Unternehmensmarketing zur Verwendung freigegeben und fließen in die neue FI-Karriereseite ein, die in Planung ist und noch dieses Jahr online gehen soll. Die genauen Inhalte dafür werden von den Auszubildenden firmenintern in weiteren Workshops



Perspektive statt Hürde – Das Motto des Siegerkonzepts wird durch die Skyline von Frankfurt und den Fun-Sport „Parcours“ visualisiert. Der Bewerber springt förmlich zu seinem neuen Arbeitgeber.

erarbeitet. Als Nummer eins setzte sich die Kampagne „Perspektive statt Hürde“ durch. Kernidee bildet der FunSport „Parcours“. Dieser Sport repräsentiert die Verbindung von Ausdauer, Berechnung, Einzelleistung und Teamgeist. Das Hürdennehmen ist gleichzeitig Herausforderung und Spaß: für die Auszubildenden eine perfekte Symbolik. Visuell wurde die Idee des Parcours-Laufs in der Skyline von Frankfurt umgesetzt. Im Bild sieht man einen der Teilnehmer von hinten, wie er von Hochhaus zu Hochhaus springt – ein Parcours über den Dächern der Bankenstadt. Besonders gut kam auch das schnell geschnittene Video an. Zu dynamischer Musik nimmt der Läufer den Parcours durch das Schloss - und erhält dabei seinen Ausbildungsvertrag, seine Zukunftsperspektive. Gewinner Nummer zwei spielte mit dem „Nerd“-Image der IT-ler. Diesem setzte die Gruppe eine sympathische Bildsprache wie auch ein gelungenes Textkonzept entgegen. Damit sprach das Team nicht nur ein gängiges Vorurteil an, sondern löste es gleichzeitig mit einem überzeugenden, positiven Gegenbeispiel auf. Ein Workshop, der 100 Menschen gleichzeitig zu inhaltlicher Arbeit aktiveren sollte, ist eine Heraus-

forderung. Aber der Azubi-Tag der FI zeigte, dass die gemeinsame kreative Arbeit sowie auch die schnellen und professionellen Ergebnisse die Teilnehmer begeisterten. Die fünf Websites sowie die von Domset aufbereiteten Ergebnisse des Workshops lieferten dem Unternehmen viel Aufschluss über Ansprache, Themen und Bildwelten, mit denen zukünftig neue Bewerber auf den Karriereseiten noch besser erreicht werden können. Insgesamt ist FI von den Ergebnissen der Workshops und den Leistungen der Teilnehmer sehr überzeugt. Das gilt nicht nur für die Umsetzung, sondern auch für die jeweiligen inhaltlichen Konzepte.



Autorin
Claudia Feigk,
 Abteilungsleiterin
 Aus- und Weiterbildung,
 Finanz Informatik, Frankfurt,
 claudia.feigk@f-i.de



Autor
Dominik Deubner,
 Inhaber, DOMSET
 Live-Kommunikation,
 Köln, info@domset.de