

# STOLZE GEWINNER

Gab es bei Ihnen irgendwelche Pannen in der Vorbereitung? Ist alles glatt gelaufen?

Jens Appelt: Es gab sogar zwei Pannen. Meine Kollegin Katharina Junge und ich wollten uns kurz vor der Jurysitzung noch einmal in einem Café treffen und die Präsentationen durchsprechen. Die Sonne hat geschienen und ich genoss das schöne Wetter, bis ich merkte, dass ich am falschen Ort wartete. Als ich dann schwerbeladen zur Probe kam, war ich schweißgebadet. Die zweite Panne war dann, dass unsere eingereichte Präsentation von den Organisatoren nicht sofort auffindbar war. Wir hatten diese aber zum Glück noch dabei.

## Kategorie

### „Social-Media-Team des Jahres – Unternehmen“

Wenn Ihr Team nicht gewonnen hätte, wer hätte den Preis dann Ihrer Meinung nach verdient?

Als HSV-Fan würde ich sagen: Nicht Werder Bremen (lacht). Natürlich gibt es viele Unternehmen, die ihre Sache wirklich gut machen und die den Preis ebenfalls verdient hätten – auch Werder Bremen.

Wie sind Sie auf die Idee zu Ihrem Projekt gekommen?

Dr. Antje Lüssenhop und der DB-Vorstand haben sich bewusst dafür entschieden, ein Social-Media-Team aufzubauen und Social Media in die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu integrieren. Denn ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation und Information findet heute online statt. Über die Deutsche Bahn wird im Social Web viel gesprochen und so beteiligen wir uns aktiv am Dialog.

Worauf freuen Sie sich heute Abend am meisten?

Auf die anschließende Feier mit dem gesamten Team, Kollegen und Kolleginnen. Wir, die Deutsche Bahn, waren in drei Kategorien nominiert. Da freuen wir uns natürlich besonders, dass wir gemeinsam mit den Kollegen vom Personenverkehr Social-Media-Team des Jahres geworden sind. Jetzt werden wir das einfach ein bisschen sacken lassen und den Abend gemeinsam genießen.



## Jens Appelt

Leiter Multimediale Kommunikation  
DB-Konzern, Deutsche Bahn

Sie sind heute zwei Mal nominiert gewesen. Den Preis für die beste Innovation des Jahres nehmen Sie mit nach Hause. Sind Sie zufrieden mit dem Ergebnis?

Christian Rapp: Absolut. Dabei hatten wir heute Morgen nach unserer Präsentation in dieser Kategorie gar kein so gutes Gefühl. Die zweite Präsentation lief wesentlich besser. Umso schöner, dass es doch mit dem Preis geklappt hat.

## Kategorie

### „Innovation des Jahres“

Wie lange haben Sie denn für die achteinminütige Jury-Präsentation geübt?

Magnus Kleditzsch: Wir sind unsere Präsentation erstmals heute Morgen gemeinsam durchgegangen, davor haben wir sie zwischen Düsseldorf und Berlin hin- und hergespielt. Allerdings haben wir die Idee des Twitter-Accounts auch schon öfter intern gepitcht und konnten daher die Vorbereitungen etwas entspannter angehen.

Und was hat Sie heute am meisten überrascht?

Kleditzsch: Dass das Publikum über die nicht vorhandenen Freigabe-Prozesse von @being\_Vodafone so erstaunt war. Dabei macht genau das den Reiz dieses Account aus. Jeder, egal ob Azubi, CEO oder Kaffeemaschine, kann twittern was er oder sie möchte.

Wie lange hat es eigentlich intern gedauert, bis die Geschäftsführung von der Twitter-Rotation-Curation-Idee überzeugt war?

Rapp: Die Idee entstand zu einem günstigen Zeitpunkt. Vodafone soll künftig als „Digital Company“ positioniert werden und dabei helfen natürlich Kommunikationsprojekte wie dieser Twitter-Account. Allerdings hat Magnus sich auch hartnäckig und willensstark für seine Idee eingesetzt, bis sie bewilligt war.

Wenn Sie nicht gewonnen hätten, welchem Ihrer Konkurrenten hätten Sie den DPOK besonders gegönnt?

Rapp: Jeder Nominier-te auf der Shortlist hätte es verdient zu gewinnen. Kleditzsch: Mein heimlicher Favorit hat schlussendlich in einer anderen Kategorie gewonnen.



**Magnus Kleditzsch**  
Social Media Experte;  
**Christian Rapp**  
Chief Social Media Officer, Vodafone

Was macht Ihre Strategie so besonders?

Britta Meyer: Wir haben sie unseren Zielgruppen angepasst: Journalisten, Blogger und Multiplikatoren recherchieren immer mehr auch in sozialen Medien – das greifen wir mit unseren Angeboten auf. Im Audi Newsroom haben wir sämtliche Kanäle gebündelt: das Audi Blog, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube und Scribd. Blogger und Journalisten finden hier alle aktuellen Themen auf einen Blick.

Was bedeutet Ihnen der Preis?

Jörg Lindberg: Der Preis ist eine Bestätigung für uns – auch innerhalb der Audi Kommunikation. Wir haben dafür gekämpft, neue Zielgruppen, neue Kanäle und neue Formate in die Kommunikation zu integrieren und mussten viel Überzeugungsarbeit leisten. Dabei haben wir versucht, transparent vorzugehen, um auch unsere Kollegen in der Kommunikationsabteilung mitzunehmen.

## Kategorie

### „Online-Strategie des Jahres“

Wie viele Wochenenden gingen dabei drauf?

Lindberg: Online hört nie auf. Es waren in den vergangenen Monaten schon einige Wochenenden.

Wem hätten Sie aus Ihrer Kategorie den Preis auch gegönnt?

Meyer: Springer mit „Die Welt goes paid“, „Die Welt“ ist das erste Online-Medium mit Bezahlssystem. Das finde ich mutig und bin gespannt auf die Ergebnisse.

Wo landet die Trophäe jetzt?

Meyer: Bei uns im Büro.

## Britta Meyer

Chefredakteurin Online und Social Media;  
**Jörg Lindberg** Leiter Mitarbeiterkommunikation/Elektronische Medien, Audi



**Tobias Spörer**  
Geschäftsführer bei elbkind

Ihr Team war schon im letzten Jahr der absolute Abräumer. Haben Sie damit gerechnet, dass Sie wieder gewinnen?

Tobias Spörer: Nein überhaupt nicht.

Die Konkurrenz war stark. Deswegen ist es umso schöner, dass wir dieses Jahr wieder gewonnen haben.

Wer hatte die Idee zu Ihrer Edeka-Eis-Kampagne?

Die Idee, etwas mit Eis zu machen, kam vom Kunden. Unsere Konzeptionsabteilung, die von Stefan Rymar geleitet wird, hat dann daraus die Mechanik und die Kampagne entwickelt, bei der im Mittelpunkt stand, eine starke Kommunikation und Bindung mit den Endkunden herzustellen.

## Kategorie

### „Social-Media-Team des Jahres – Agenturen“

War das eine einmalige Aktion?

Dazu darf ich natürlich nicht viel sagen. Es war aber in jedem Fall so erfolgreich, dass es nicht ausgeschlossen ist, dass in diesem Bereich noch einmal etwas passieren könnte.

Gab es bei Ihnen irgendwelche Pannen bei der Vorbereitung?

Nein, tut mir leid – aber das lief wirklich routiniert ab. Wir haben ja mittlerweile schon ein wenig Erfahrung.

Wenn Ihr Team nicht gewonnen hätte, wer hätte den Preis dann verdient?

Den Nivea Stresstief fand ich ganz toll. Im Bereich Corporate Publishing hat mich der Social Media-Newsroom von Mercedes besonders überzeugt. In der Kategorie Social Media Team des Jahres hätte es auch Achtung! verdient gehabt, ich denke es war am Ende eine hauchdünne Entscheidung.

