



New Media Award, GWA Effie, Agentur des Jahres, Kreativpreise und, und, und – in keiner anderen Branche werden so viele Titel, Awards und Preise ausgelobt und verliehen wie in der Medien-, Kommunikations- und Werbebranche. Die beiden Autoren Sabine E. Kunert und Werner Bitz kennen als Award-Marketer das Geschäft seit Jahrzehnten. In ihrem Artikel geben sie Tipps für die professionelle Planung und Durchführung von Preisverleihungen.

Emotionalisierung durch Awards

AUTOREN > SABINE E. KUNERT UND WERNER BITZ

Die Auslobung und Verleihung hochwertiger Auszeichnungen kann gleichermaßen das Image des Verbandes verbessern wie auch die Bindung der Mitglieder erhöhen. Zudem sind die ökonomischen Vorteile nicht zu unterschätzen. Im täglichen Arbeitsumfeld ist eine Auszeichnung eine direkte Bestätigung der geleisteten Arbeit. Diese Emotionalisierung beflügelt auch den Verband, denn mit dem Award werden Fachthemen platziert und Benchmarks gesetzt.

DIE ZIELE UND DIE ZIELGRUPPE

Von Anfang an ist es wichtig zu wissen, was ausgezeichnet werden soll. Ist es eine spezielle Leistung? Sind es realisierte Projekte? Oder sind es Personen, die Außergewöhnliches in ihrer Branche bewirkt haben? Aus dem Blickwinkel der Außenwirkung ist festzulegen, ob mit dem Award die Branchenöffentlichkeit auf den Verband aufmerksam gemacht werden

soll oder Mitglieder und ihre Leistungen besonders gewürdigt werden oder mit dem Award neue Mitglieder gewonnen werden sollen. Die Ziele und die Zielgruppen sind je nach Aufgabenstellung vielschichtig und eine

genaue sowie sachkundige Anfangsdefinition ist unbedingt nötig. Dies spiegelt sich dann in den Formulierungen der Ausschreibungsunterlagen wider. Gleichwohl ist ein Award ein Prozess. Genauso, wie sich ein

AWARDPLANUNG MIT DER UNTERSTÜTZUNG VON EXPERTEN

Teils wird von Verantwortlichen das „Für und Wider“ eines Awards diskutiert. Dabei können kompetente Award-Marketer durch ihre Erfahrung die entsprechenden Argumente pro Award liefern und notwendige Impulse geben, die eine Auszeichnung einzigartig machen. Sie helfen, im Dialog mit den Fachleuten den Prozess so aufzusetzen, dass die Auszeichnung von der Ausschreibung über den Jurierungsprozess bis hin zur Preisverleihung und Dokumentation der Gewinner wertig und glaubwürdig ist. Die Erfahrung, die externe Fachleute bei anderen Award-Prozessen gewonnen haben, ist ein weiterer Pluspunkt. Oft unterstützen sie auch bei der Sponsoren-Suche, um das Ausschreibungsprozedere kostendeckend aufzusetzen. Im Verlauf des Award-Prozesses ist es wichtig, dass sich dieser ständig an wechselnde Rahmenbedingungen anpassen können sollte. Am Anfang steht jedoch immer die Frage, was mit einer Auszeichnung erreicht werden soll – und dies sollte im Blickfeld bleiben.

Verband auf sich verändernde Aufgabenstellungen der Branche einstellen muss, genauso können sich die Anforderungen an den Award ändern. Die Kernidee sollte allerdings beibehalten werden, da sie das Fundament bildet.

DAS KONZEPT

Die Grundanforderung ist eine klare Abgrenzung von anderen Auszeichnungen, verbunden mit einer Alleinstellungs-Positionierung. Ein Award greift oftmals Fachthemen eines Verbandes auf. Doch nicht immer liegen diese anfangs klar auf der Hand. Hier bietet sich die Möglichkeit, die Mitglieder aktiv in den Prozess einzubinden. So können Arbeitskreise, Foren oder ad-hoc-Gremien diskutieren, ob beispielsweise ihre Tätigkeit durch eine Auszeichnung belohnt werden könnte. Durch dieses Mitwirken unterstützt man die Mitgliederbindung und bietet Motivation für mehr Engagement im Verband.

DIE RELEVANZ

Das Herzstück eines Awards sind die Ausschreibungskriterien, die damit den Jurierungsprozess bestimmen. Dazu bedarf es Fach- und Sach-Know-how von Experten aus dem Mitgliederkreis. Es ist sinnvoll, diese Personen von Anfang an in den Prozess mit einzubinden. Und natürlich sollten die Geschäftsführung, der Vorsitzende, Marketingverantwortliche und Pressereferenten des Verbandes mit vertreten sein. Die Entwicklung des Awards und die Ausschreibung sind nur ein wenn auch wichtiger Bestandteil. Hinzu kommen die Bekanntmachung und Bewerbung des Awards, die Umsetzung der Einreichungs- und Jurierungsprozesse, die Konzeption und Realisation der Preisverleihung, die Dokumentation und Publikation der Sieger und als Finanzierungsunterstützung die Gewinnung von Sponsoren und Förderern. Der Vorteil dieser

strukturierten Vorgehensweise ist ein effizientes Umsetzen auf professionellem Niveau. Branche und Mitglieder werden von Anfang an eingebunden und mögliche Partner können frühzeitig angesprochen werden.

DER JURIERUNGSPROZESS

Neben dem komplexen Prozess von der Ausschreibung bis zur Preisverleihung gilt ein besonderes Augenmerk dem Jurierungsprozess. Aus zeitökonomischen Gründen für die Jury ist ein onlinegestützter Prozess die erste Wahl. Der Vorteil: Der komplette Prozess wird online abgedeckt – von der Einreichung über den Jurierungsprozess mit allen Auswertungen, das Anmeldeprozedere für die Preisverleihung bis zur Bekanntgabe der Sieger. Die Nutzung einer Datenbank bietet nicht nur eine enorme Zeitersparnis, sondern auch die Möglichkeit, via Adaption weitere Awards eines Verbandes synergetisch umzusetzen.

DIE PREISVERLEIHUNG

Vor der Siegerpräsentation im Rahmen einer Preisverleihung müssen einige Fragen geklärt werden. Vor allem, in welchem Rahmen die Siegerehrung stattfinden soll. Nur als Presseevent, nur online oder als richtige Preisverleihungs-Veranstaltung. Daran knüpft sich die Entscheidung, für welches Publikum man plant, in welcher Größe, an welchem Ort und mit welchem Mehrwert durch die mögliche Kombination mit einem Jahreskongress oder der Mitgliederversammlung.

PUBLIKATION

Die Dokumentation der Sieger kann in den unterschiedlichsten Formen und Medien erfolgen. Neben einer Online-Darstellung bietet sich auch immer wieder eine wertige Printpräsentation an. Auch hier beginnt die konkrete Planung bereits mit der

Ausschreibung, wo schon hier auf die Form der Veröffentlichung hingewiesen werden muss.

VOR DEM AWARD IST NACH DEM AWARD

Nicht nur eine fachkundige Dokumentation, vor allem die frühzeitige Planung des nächstjährigen Awards ist wichtig. Dies fängt bei der Sponsorsuche an, der rechtzeitigen Aktivierung von engagierten Teammitgliedern und Teilnehmern sowie der Verpflichtung wichtiger Juroren. ■

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

AUTOREN



Werner Bitz ist über zwölf Jahre Geschäftsführer einer Service GmbH eines großen Kommunikationsverbandes. Parallel dazu Geschäftsführer und Sprecher des

Mediaagenturverbandes. Im Rahmen der Service GmbH wurden Veranstaltungen und Awards realisiert.



Sabine E. Kunert ist Geschäftsführerin der Agentur KUNERT M.E.S. Seit mehr als 12 Jahren berät, betreut und realisiert sie Awards für Verbände und Unternehmen. Darunter

der GWA Effie und weitere Awards mit den Schwerpunkten Healthcare, B2B, Consultant etc.