



„Jetzt sind die Chancen besonders gut!“

Von Thomas Löbel

Die Corona-Krise hat fast alles verändert, auch die Abläufe bei Awards und Rankings. Aber wie geht es weiter – insbesondere bei den Business Awards für die Kommunikationsbranche?

Business Awards fallen in der Regel nicht vom Himmel. Fast alle wichtigen Awards erfordern die aktive Teilnahme an einem Bewerbungsprozess. Doch dieser Aufwand kann sich mehr als lohnen: Der Gewinn eines prestigeträchtigen Awards bedeutet einen Imagegewinn, mit dessen Hilfe sich Unternehmen positionieren und von ihren Wettbewerbern abheben können, mit positiven Effekten auf Recruiting, Mitarbeiterbindung, Finanzierung und Kundenkontakte. In der Folge haben immer mehr Player Award-Wettbewerbe als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit entdeckt, eine „Award-Branche“ ist entstanden. Aber diese Branche lebte in der Vergangenheit nicht zuletzt von Preisverleihungen und Gala-Veranstaltungen – und war damit besonders schnell von den Folgen der Corona-Pandemie betroffen. Grund genug, sich einmal umzuhören, wie stark die Auswirkungen sind und wie die Protagonisten der Branche die Zukunft sehen.

Events abgesagt

Die Vorbereitungen für die Vergabe des German Stevie Awards 2020 wa-

ren bereits weit fortgeschritten, als der Lockdown begann: Die Jury hatte getagt, und das Hotel Adlon in Berlin war für die große Gala am 8. Mai gebucht. Dazu kam es natürlich nicht: Stattdessen gab es am 14. Juli eine virtuelle Preisverleihung, unter anderem via Livestream auf Youtube. Dabei ging man aber deutlich über eine reine Verlesung der Gewinner hinaus. Es gab Videoeinspielungen mit den Dankesworten der Preisträger, Grußworten von Prominenten und einen Live-Chat.

Ähnlich die Situation beim Deutschen Digitalaward, auch hier war die Einreichungsphase bereits abgeschlossen. Der für Ende April geplante Event musste durch eine digitale Verleihung Ende Mai ersetzt werden. Andere Events wie das Werbefestival in Cannes wurden gleich komplett abgesagt.

Teilnahmebedingungen geändert

Noch schwieriger waren die Entscheidungen für jene Awards, bei denen die Krise kurz vor oder mitten während der Einreichungsphase begann. Zu ihnen zählen etwa die BoB-Awards (Best of B2B) des Deutschen Marketing Verbandes, der auf vielfältige Art und Weise gegensteuerte: Die Einreichungsfrist wurde bis zum 31. Juli verlängert und die Teilnahmegebühren wurden für dieses Jahr gestrichen. Außerdem gibt es erstmalig die

Kategorie Krisenkommunikation, in der die kreativsten Kommunikationsstrategien rund um Covid-19 prämiert werden.

Ähnlich das Vorgehen bei den PR-Report-Awards: Die Einreichungsfrist wurde verlängert, die Teilnehmergebühren reduziert. Und die Strategie scheint aufzugehen. „Wir haben zunächst mit einem starken Einbruch der Teilnehmerzahlen gerechnet. Inzwischen verzeichnen wir aber eine sehr gute Beteiligung“, berichtet Projektmanagerin Anna Wellendorf.

Ausblick

Wie geht es nun zu Beginn der neuen Award-Saison im Herbst weiter? Die wenigsten Veranstalter sprechen es offen aus, aber für so manchen Award wird derzeit eher mit einem Rückgang der Einreichungen gerechnet – nicht zuletzt, weil viele Unternehmen aufgrund der Krise derzeit ganz andere Sorgen haben.

„Wir gehen davon aus, dass der Award im nächsten Jahr stark im Zeichen von Corona stehen wird und dass die Einreichungszahlen etwas zurückgehen werden“, sagt etwa Regina Karnapp, Geschäftsführerin des Content Marketing Forums und damit Veranstalterin der BCM-Awards (Best of Content Marketing).

Und Lutz Diebold, CEO des Rats für Formgebung, des Veranstalters des German Brand Awards, formuliert es so: „Wir beobachten aktuell eine gewisse Zurückhaltung, insbesondere in Branchen, die besonders von der aktuellen Krise betroffen sind.“ Insgesamt gibt er sich aber optimistisch: „Viele Unternehmen nutzen allerdings gerade im Moment den kommunikativen Mehrwert von Award-Teilnahmen, um ihre B2B- oder B2C-Kommunikation zu stärken. Der nächste German Brand Award wird im Herbst dieses Jahres ausgeschrieben. Da das Thema Marke

gerade in dieser Wirtschaftskrise eine sehr wichtige Rolle für die Unternehmen spielt, rechnen wir mit steigenden Teilnehmerzahlen.“

Wird das Thema Business Awards unter dem Strich an Attraktivität verlieren? Sicher nicht für jene Unternehmen, die sich eine Teilnahme leisten können. Denn ganz gleich, ob infolge reduzierter Teilnahmegebühren oder geringerer Teilnehmerzahlen: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis für das einreichende Unternehmen dürfte sich bei vielen Awards verbessern. Die Siegeschancen sind damit besonders gut. Und das bei einem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das schon zuvor eher unterschätzt wurde!

Thomas Löbel ist Managing Partner bei BizAwards, Frankfurt am Main

Weitere Informationen erhalten Sie unter: verlag@kommunikationsmanager.com

Informieren Sie Ihr Team aus dem Homeoffice.



PMG · Presse-Monitor®

**Medienbeobachtung,
Pressespiegel-Erstellung
und Medienanalyse –
auch aus dem Homeoffice
und als Basis für Ihre
Krisenkommunikation.**

Mit der größten tagesaktuellen
Pressedatenbank im
deutschsprachigen Raum.

➔ **Jetzt kostenfrei testen unter
www.presse-monitor.de**