

WHITE PAPER

# So gewinnen Sie Awards!

Business Awards als Instrument einer  
erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit

# Inhalt

## **3 / Einführung**

## **4 / Case-Studies**

Die eigenen Awards und die Awards der Kunden  
PR-Effekt nach innen und nach außen

## **5 / Eignet sich mein Unternehmen für einen Award?**

## **6 / Wie finde ich den passendsten Wettbewerb für mich?**

## **7-8 / Einige ausgewählte Awards**

Deutscher Exzellenz-Preis  
German Stevie Award  
German Startup Awards  
Deutscher Nachhaltigkeitspreis  
Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation

## **9-12 / 8 Experten-Tipps für Ihre Award-Einreichung**

Lesen Sie Teilnahmebedingungen! Und zwar genau!  
Sprechen Sie die richtige Sprache!  
Betonen Sie das Besondere!  
Arbeiten Sie mit belastbaren Fakten! Am besten mit Zahlen!  
Setzen Sie die richtigen Leute dran!  
Arbeiten Sie mit dem Vier-Augen-Prinzip!  
Bauen Sie soziale Aspekte ein!  
Vergessen Sie die Optik nicht! Das Auge isst mit!

## **13 / Mit der Siegerehrung ist es nicht vorbei: So vermarkten Sie Ihren Award!**

## **14 / Über BizAwards**

## Einführung

Kennen Sie bereits das tolle Gefühl, auf einer Bühne zu stehen und eine Auszeichnung entgegen zu nehmen? Und das ist bei weitem noch nicht alles! Wenn Ihr Unternehmen mit einem Business Award ausgezeichnet wurde, besitzen Sie ein Prädikat, mit dem Sie sich positiv von Ihren Wettbewerbern abheben können. Sie können die Auszeichnung prominent auf Ihrer Unternehmenswebseite und in Ihrer Unternehmensbroschüre platzieren. In vielen Fällen erhalten Sie sogar einen Pokal oder eine Statue, die im Empfangsbereich Ihrer Geschäftsräume die Blicke auf sich ziehen wird. Und fast jeder Award kann mit einer geschickt formulierten Presseinformation eine positive Erwähnung in den Medien nach sich ziehen. Awards führen dazu, dass Unternehmen vertrauenswürdiger erscheinen und bessere Imagewerte haben als ihre Wettbewerber.

Alles in allem sind Awards also ein mächtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit – und unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten sogar eines der lohnendsten! Angesichts dieser Tatsache verwundert es, wie selten die Award-Bewerbung bisher strategisch genutzt wird. Aber der Grund dafür ist einfach: Viele Entscheider glauben noch immer, dass Awards geradezu „vom Himmel fallen“, wenn ein Unternehmen sie nur „verdient“ hat. So funktionieren jedoch die allerwenigsten Wettbewerbe.

Im Regelfall setzt fast jeder Award Ihre Eigeninitiative voraus. Sie müssen bis zu einem festgelegten Termin Ihre Bewerbungsunterlagen für die Teilnahme an einem Wettbewerb einreichen und sodann wählt eine Jury unter allen Einsendungen die aus Sicht der Jury geeignetsten Einsendungen als Preisträger aus.

Nun kann sich aber kein Unternehmen bei allen gängigen Wettbewerben anmelden. Deshalb ist es wichtig, diejenigen Wettbewerbe zu finden, die am besten zu Ihren Bedürfnissen passen – und danach die Unterlagen einzureichen, die am ehesten das Wohlwollen der Jury finden.

Damit Ihre Chancen hier besonders gut sind, haben die Award-Experten von BizAwards ihre Erfahrungen offengelegt und auf den folgenden Seiten die aus unserer Sicht wichtigsten Erkenntnisse zusammengestellt.

Ich wünsche Ihnen eine kurzweilige und erkenntnisreiche Lektüre!

Ihr



**Thomas Löbel**

Managing Partner bei BizAwards



## Case-Studies

Wozu ein Award gut sein kann, haben wir schon in unserer Einführung erläutert. Besonders vorbildlich finden wir zwei Beispiele, bei denen Unternehmen das Thema Award jeweils gleich in zweifacher Hinsicht nutzen:

### **1 / Die eigenen Awards und die Awards der Kunden**

Ein Start-up hat den Deutschen Exzellenz-Preis in der Kategorie Softwarelösung gewonnen. Das Unternehmen nutzt die Auszeichnung in der Kundenkommunikation und profitiert in Gesprächen mit Innovatoren davon. Außerdem ist für ein Technologie-Start-up das Thema Recruiting immens wichtig. Auch hier hilft der Award, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Neben den Preisen und Awards für die eigenen Produkte listet das Unternehmen übrigens noch alle Awards auf, die seine Kunden mit Produkten, welche auf der Softwarelösung basieren, gewonnen haben.

### **2 / PR-Effekt nach innen und nach außen**

Ein Großkonzern wollte seine Wahrnehmung als Arbeitgeber für bestehende und potenzielle Mitarbeiter verbessern. Dazu wurde im ersten Schritt ein interner Mitarbeiter-Award konzipiert und organisiert. Das zahlte auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter ein. Im zweiten Schritt bewarb sich das Unternehmen mit der Aktion bei einem großen Award und konnte dort den ersten Platz belegen. Damit hatte man sich dann noch nach außen als hervorragender Arbeitgeber positioniert.

## Eignet sich mein Unternehmen für einen Award?

Unser Unternehmen hat doch weder die Glühbirne noch das iPhone erfunden. Wir sind zwar erfolgreich, aber eigentlich ein ganz normales Unternehmen. Warum sollte uns jemand einen Award verleihen?

Diese Bedenken sind weit verbreitet, wenn es um Awards geht. Aber glauben Sie uns: Es gibt kaum ein Unternehmen, das nicht irgendwo etwas Besonderes zu bieten hat. Wenn Sie nicht das besonders innovative Produkt haben, dann sind Sie vielleicht ein besonders beliebter Arbeitgeber? Oder Sie haben eine besonders pfiffige Marketing-Aktion vorzuweisen? Oder Ihnen liegen die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit am Herzen, an denen Sie Unternehmensentscheidungen ausrichten? Vielleicht sind Sie auch bei anderen sozialen Themen sehr engagiert und unterstützen entsprechende Initiativen? Oder Ihr Kundendienst ist überdurchschnittlich?

Für all diese Themen gibt es spezielle Wettbewerbe und es würde uns sehr wundern, wenn sich keiner findet, der zu Ihrem Unternehmen passt.

Dabei sollten Sie berücksichtigen: Um einen Award zu gewinnen, müssen Sie nicht das beste Unternehmen der Welt vertreten. Es reicht völlig aus, wenn Ihre Bewerbungsunterlagen besser sind als die der anderen Einreicher beim jeweiligen Award in der jeweiligen Kategorie! Und die Mehrzahl der Wettbewerber kocht auch nur mit Wasser ... Deshalb ist es aber wichtig, dass Sie sich bei genau den Awards und in genau der Kategorie bewerben, in der Ihre Chancen besonders hoch sind. Finden Sie die Awards, die möglichst gut zu Ihnen passen! Und das bringt uns zu unserem nächsten Thema ...

## Wie finde ich den passendsten Wettbewerb für mich?

Mehr als 900 Awards mit insgesamt über 10.000 Kategorien listet die Datenbank von BizAwards allein für die DACH-Region. Da fällt die Auswahl nicht gerade leicht. Trotzdem sollten Sie vor diesem Thema nicht zurückschrecken. Denn: Kaum ein Punkt hat einen so massiven Einfluss auf Ihre Gewinnchancen wie die Auswahl des richtigen Awards!

Da sind zum einen die formalen Kriterien: Manche Wettbewerbe sind nur für Teilnehmer aus einer Teilregion, etwa einem bestimmten Bundesland. Bei anderen ist die Teilnahme nur Unternehmen einer bestimmten Größenklasse vorbehalten, etwa ein Wettbewerb nur für Start-ups. Und sehr oft gibt es Wettbewerbe oder zumindest Wettbewerbskategorien speziell für einzelne Branchen.

Ein wichtiges Auswahlkriterium ist daneben der **Imagewert**, also die Strahlkraft eines Awards. Bei einem renommierten Wettbewerb zu siegen, bringt Ihnen mehr als eine Auszeichnung, von der noch keiner Ihrer Kunden etwas gehört hat. Die Teilnehmerzahl, die Besetzung der Jury und eventuelle Medienpartnerschaften können daneben helfen, die Glaubwürdigkeit eines Awards einzuordnen.

Auf der anderen Seite sind da Ihre **Gewinnchancen**. Hier spielt das Zahlenverhältnis zwischen Einreichungen und Gewinnern eine Rolle. Aber auch ein Vergleich zwischen Ihnen und den Siegern der vergangenen Jahre kann wichtige Anhaltspunkte liefern. Mitunter wird eine Abwägung zwischen Renommee und Gewinnchancen unvermeidbar sein.

Und dann ist da noch der **Kostenfaktor**. Nicht wenige Ausrichter verlangen Teilnahmegebühren, die wiederum von Award zu Award stark schwanken können. Hier müssen Sie Ihr Budget im Auge behalten und gegebenenfalls Kosten und Nutzen in Relation setzen.

Nicht zuletzt sollten Sie Ihre **Ziele** beachten. Wollen Sie mit einem Award vor allem im „War of Talents“ punkten und mehr attraktive Bewerber für Ihr Unternehmen interessieren? Dann ist ein Arbeitgeber-Award höchstwahrscheinlich hilfreicher als ein Marketingpreis!

Alles in allem: Unterschätzen Sie auf keinen Fall die Bedeutung der Auswahl derjenigen Wettbewerbe, auf die Sie sich konzentrieren! Ein Tipp dazu: Nutzen Sie die umfangreiche Datenbank auf [biz-awards.de](http://biz-awards.de), um verschiedene Awards kennenzulernen und miteinander zu vergleichen! Oder lassen Sie sich gleich von erfahrenen Experten bei der Auswahl der richtigen Awards beraten.

## Einige ausgewählte Awards



### 1 / Deutscher Exzellenz-Preis

Mit dem Deutschen Exzellenz-Preis werden besonders herausragende und innovative Unternehmen aus Deutschland ausgezeichnet. Initiatoren sind das deutsche Institut für Service-Qualität, das DUB-Unternehmer-Magazin und der Fernsehsender n-tv. Schirmherrin ist die ehemalige Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries. In der Jury wirken unter anderem der Moderator Heiner Bremer und die Multiaufsichtsrätin Margret Suckale mit.



### 2 / German Stevie Award

Die German Stevie Awards sind ein hochkarätiger Wirtschaftspreis für die deutschsprachige Unternehmenswelt. Herausragende Leistungen werden in über 200 verschiedenen Kategorien ausgezeichnet: Vom Manager des Jahres in über 30 Branchen über die Marketingkampagne des Jahres bis hin zum Produkt des Jahres. Die Liste der Gewinner reicht von bekannten Unternehmen wie Bosch und Deutsche Telekom bis zu Mittelständlern, Start-ups und Einzelpersonen.



### 3 / German Startup Awards

Die German Startup Awards wurden vom Bundesverband Deutsche Startups e.V. 2020 in insgesamt fünf Kategorien erstmalig vergeben. Medienpartner sind n-tv, Handelsblatt und Business Punk.

## Einige ausgewählte Awards



Deutscher  
Nachhaltigkeitspreis

### 4 / Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Europas größte Auszeichnung für ökologisches und soziales Engagement will die besten Konzepte gegen Erderwärmung, Ressourcenübernutzung, Artensterben und gesellschaftliche Spaltung prämiieren. Die Veranstaltung ist hochrangig besetzt: Die Bundeskanzlerin war bereits mehrfach Schirmherrin, Ehrenpreise wurden in der Vergangenheit unter anderem an Joachim Gauck, Prinz Charles und Ban Ki-moon persönlich überreicht.



DEUTSCHER PREIS  
FÜR WIRTSCHAFTS  
KOMMUNIKATION

### 5 / Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation

Der begehrte Deutsche Preis für Wirtschaftskommunikation (auch als „Der Goldene Funke“ bekannt) geht an Unternehmen, die sich durch überragende, zielorientierte und wirksame Wirtschaftskommunikation auszeichnen – vom Global Player bis zum Einzelunternehmer. Zu den wechselnden Schirmherren gehörten bereits Sigmar Gabriel, Wolfgang Clement, Peter Altmaier und Rainer Brüderle. Die Jury besteht aus den Studierenden der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.



## 8 Experten-Tipps für Ihre Award-Einreichung

### 1 / Lesen Sie Teilnahmebedingungen! Und zwar genau!

Das mag banal klingen, kann aber nicht oft genug betont werden. Denn immer wieder werden Einreichungen aussortiert, weil formale Kriterien nicht erfüllt sind. Wenn für eine Antwort nur eine bestimmte Anzahl von Zeichen oder für die komplette Bewerbung nur eine maximale Anzahl von Folien gestattet werden, dann halten Sie auf jeden Fall dieses Limit ein! Aber nutzen Sie es weitgehend aus, denn das Limit ist nicht nur ein Indiz dafür, wie viel Ihnen gestattet ist, sondern auch ein Hinweis darauf, in welchem Umfang die Jury eine Antwort erwartet. Das gilt ebenfalls für die Möglichkeit, Ihre Unterlagen mit Anlagen zu ergänzen. Wenn diese Möglichkeit besteht, sollten Sie dies in jedem Fall nutzen, um Zusatzpunkte zu erzielen. Denn: Die Mehrzahl Ihrer Wettbewerber wird sich diese Chance nicht entgehen lassen.

Ein weiterer Punkt: Die Lektüre der Teilnahmebedingungen ist darüber hinaus wichtig, damit Sie Ihre Bewerbung nicht in der falschen Kategorie einreichen. Oder den Hinweis auf eine wichtige Anlage übersehen. Und es wäre doch zu schade, wenn Sie viel Zeit in eine Einreichung investieren und am Ende an formalen Kriterien scheitern.

### 2 / Sprechen Sie die richtige Sprache!

Denken Sie immer daran: In den meisten Fällen werden die Jury-Mitglieder weder Ihr Unternehmen noch Ihre Branche kennen. Hüten Sie sich deshalb vor jeder Art von Fach-Chinesisch! Vermeiden Sie Fachbegriffe oder erklären Sie diese zumindest allgemein verständlich!

Und wenn es der Umfang der Bewerbung zulässt, dann nutzen Sie die Möglichkeiten des Storytellings: Verwenden Sie eine lebendige Sprache und illustrieren Sie Ihre Ausführungen mit kleinen, nachvollziehbaren Beispielen! Im Zweifelsfall ist es hilfreich, Ihre Texte zum Gegenlesen an eine Person zu geben, die weder Ihr Unternehmen noch die Besonderheiten Ihrer Branche kennt.

## 8 Experten-Tipps für Ihre Award-Einreichung

### 3 / Betonen Sie das Besondere!

Formulieren Sie knackig auf den Punkt! Das ist sicher leichter gesagt als getan. Deshalb: Beginnen Sie nicht sofort mit dem Schreiben. Nehmen Sie sich erst einmal die Zeit, um sich darüber klar zu werden, was der eine zentrale Punkt ist, der Ihr Projekt von allen anderen Projekten und Ihre Einreichung von der aller anderen Teilnehmer unterscheidet.

Dieser Aspekt muss im Mittelpunkt Ihrer Bewerbung stehen und möglichst am Anfang Ihres Textes klar und unmissverständlich ausformuliert und betont werden. Oft denken Bewerber, dass diese zentrale Aussage ganz zwangsläufig aus all ihren Textpassagen hervorgehe. Aber passiert das wirklich im Kopf jedes Jury-Mitglieds, das in kürzester Zeit einen ganzen Stapel Bewerbungen überfliegt? Deshalb muss diese eine zentrale Erkenntnis immer konkret ausformuliert werden. Und dieser eine Satz ist dann der zentrale Satz Ihrer ganzen Bewerbung.

### 4 / Arbeiten Sie mit belastbaren Fakten! Am besten mit Zahlen!

Papier ist geduldig. Jeder Bewerber kann sich selbst bejubeln. Aber Sie können sich von den Phrasendreschern abheben. Arbeiten Sie in Ihren Ausführungen – wo immer es möglich ist – mit belastbaren Fakten! Sie bewerben sich um einen HR-Award? Dann liegen Ihnen vielleicht Ergebnisse von Mitarbeiterbefragungen vor, die belegen, wie sich die Mitarbeiterzufriedenheit verbessert hat. Oder auf welchem hohem Niveau sie schon ist. Sie erwähnen positive Umsatzeffekte? Dann sagen Sie doch, um wie viel Prozent Ihr Umsatz gestiegen ist. Oder geht es um Ihre Servicequalität? Dann könnte man vielleicht die Ergebnisse einer Kundenbefragung anführen.

Und wenn es einfach gar keine geeigneten Zahlen gibt? Dann greifen Sie auf „Plan B“ zurück: Statt den Erfolg nur mit eigenen Worten zu beschreiben, können Sie einen Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten oder anderen Stakeholder mit einem Zitat sprechen lassen. Auch das verleiht deutlich mehr Authentizität als eine allgemeine Behauptung!

## 8 Experten-Tipps für Ihre Award-Einreichung

### 5 / Setzen Sie die richtigen Leute dran!

Wenn Sie unsere Tipps bis hierhin gelesen haben, dann ist Ihnen spätestens jetzt klar geworden: Beim Formulieren einer Award-Bewerbung kann man viel richtig, aber ebenso viel falsch machen! Daraus folgt: Es ganz wichtig, wer die Bewerbungsunterlagen vorbereitet und die Texte ausformuliert. Im Zweifelsfall ist das eher der Projektleiter, dessen Projekt beschrieben wird, als der Praktikant (für den gerade niemand anders einen Job hat). Dabei ist es wichtig, dass die Beteiligten motiviert sind. Es reicht nicht, den Projektleiter mit der Award-Einreichung zu betrauen. Im Zweifelsfall muss ihm erklärt werden, was Sie sich von dem Award versprechen und welchen Nutzen das Unternehmen daraus ziehen könnte. Und wenn der Projektleiter zwar sein Projekt in und auswendig kennt, aber einfach kein „Schreiber“ ist? Dann stellen Sie ihm am besten einen gestandenen PR-Profi an die Seite und schon haben Sie ein unschlagbares Team!

Machen Sie sich auch klar: Bei vielen Awards wird eine Teilnahmegebühr fällig. Wenn Sie diesen Betrag investieren, sollten Sie nicht anderswo an der falschen Stelle sparen, indem Sie die falschen Leute – oder die richtigen Leute mit zu wenig Zeitbudget – an die Bewerbung setzen!

### 6 / Arbeiten Sie mit dem Vier-Augen-Prinzip!

Manchmal steckt bei den Einreichungsbedingungen für einen Award der Teufel im Detail. Und bei den eigentlichen Textbausteinen ist neben der allgemeinen Verständlichkeit ein stringenter roter Faden wichtig. Der gerät aber irgendwann aus dem Blick, wenn man den Text zum dritten Mal überarbeitet und nur noch mit Scheuklappen darauf schauen kann. Dann sieht man die Rechtschreibfehler nicht mehr, die den Text in einem schlechteren Licht erscheinen lassen als es sein müsste.

Darum sollten Sie stets mit einer zweiten Person zusammenarbeiten, die den Text noch einmal gegenliest. Im Idealfall hat diese Person die Einreichungsbedingungen gelesen und verinnerlicht und kann auf eventuelle Unstimmigkeiten hinweisen.

Ganz wichtig dabei: Planen Sie den Korrekturlauf frühzeitig mit einem entsprechend großen Zeitfenster ein – und nicht erst Last-Minute am Abend vor dem Abgabetermin! Und dieses Zeitfenster sollte groß genug sein, um die Anregungen des Korrekturlesers adäquat umzusetzen – gegebenenfalls auch dann, wenn dies einen größeren Umbau der Texte erfordert.

## 8 Experten-Tipps für Ihre Award-Einreichung

### 7 / Bauen Sie soziale Aspekte ein!

Gibt es einen Trend, der bei Award-Texten in den letzten Jahren wichtiger geworden ist? Nicht bei allen, aber doch bei einigen Awards haben wir den Eindruck, dass für immer mehr Jury-Mitglieder die Bedeutung von sozialen Aspekten steigt. Und zwar nicht nur bei CSR-Awards oder anderen Wettbewerben, bei denen es explizit um soziale Aspekte geht. Und das hat zwei Gründe: Zum einen fallen Jury-Entscheidungen – wie fast alle anderen Entscheidungen im Leben – nicht nur aufgrund von rein rationalen Kriterien. Auch die unabhängigsten Jury-Mitglieder sind nicht frei von unbewussten und emotionalen Beweggründen. Hier kann es hilfreich sein, wenn Sie soziale Aspekte erwähnen und damit Sympathien sammeln. Und ein zweiter Grund kommt hinzu: Wenn eine Jury einem Unternehmen einen Preis verleiht, steht sie immer ein Stück weit mit ihrem Namen für diesen Preisträger ein. Kein Jury-Mitglied will auf einem Foto mit einem Manager posieren, der wenig später wegen zwielichtiger Machenschaften in die Schlagzeilen gerät. Viel beruhigender ist es, den Preis an ein seriös wirkendes Unternehmen vergeben zu haben, welches ihn sich allem Anschein nach auch verdient hat. Und da helfen soziale Aktivitäten.

Von daher: Wenn es sich mit Ihrem Text vereinbaren lässt, dann lassen Sie einen Verweis auf die sozialen Verdienste Ihres Unternehmens in den Bewerbungstext einfließen.

### 8 / Vergessen Sie die Optik nicht! Das Auge isst mit!

Auf der einen Seite gibt es Wettbewerbe, bei denen Sie nur Textbausteine in Formularfeldern hochladen. Hier hat sich das Thema Gestaltung erledigt. Bei der Mehrzahl der Wettbewerbe ist das aber nicht so. Oft werden PDF-Seiten oder Powerpoint-Folien erwartet und damit gibt es ein Gestaltungsthema. Das gilt übrigens schon dann, wenn für die eigentliche Bewerbung nur Textbausteine abzugeben sind, aber zusätzlich ein gestaltbarer Anhang abgegeben werden kann.

Dieses Gestaltungsthema sollten Sie auf keinen Fall unterschätzen. Auch wenn die Gestaltung Ihrer Unterlagen kein Bewertungskriterium ist: Eine gelungene Gestaltung setzt positive Emotionen frei und trägt im Zweifelsfall im Unterbewusstsein der Jury dazu bei, dass Ihrer Bewerbung mehr Wohlwollen entgegengebracht wird. So wie es im normalen Leben Menschen mit einem ansprechenden Äußeren oft leichter haben, verhält es sich mit ansprechend gestalteten Bewerbungen in einem Award-Wettbewerb. Und bei lieblos zusammen gestellten Folien haben Sie natürlich den exakt gegenteiligen Effekt.

Nun können Sie sich die Zeit nehmen, Ihre Folien hübsch zu gestalten. Und das ist sicher besser als das Thema völlig zu vernachlässigen. Aber wenn Sie kein ausgebildeter Grafiker sind, empfehlen wir Ihnen, einen Experten mit der Aufgabe zu betrauen. Ein Kommunikationsdesigner überlässt die Wirkung nicht dem Zufall, sondern weiß, welche Gestaltung vom Kenner als professionell wahrgenommen wird – beziehungsweise beim Nicht-Kenner im Unterbewusstsein positive Assoziationen hervorruft.

## **Mit der Siegerehrung ist es nicht vorbei: So vermarkten Sie Ihren Award!**

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel!“ Diese alte Fußballer-Weisheit gilt abgewandelt auch für einen Award-Gewinn. Wenn Sie gegebenenfalls noch auf einer Gala Ihren Erfolg genießen und dort vielleicht so manchen neuen, interessanten Kontakt knüpfen, sollten Sie eins nicht vergessen: Den größten Nutzen aus einem Award-Gewinn ziehen Sie, wenn möglichst viele für Ihr Unternehmen relevante Menschen davon erfahren. Und das ist kein Selbstläufer.

Beginnen Sie am besten sobald Sie von einem Gewinn erfahren haben damit, diese Nachricht in Ihre Kommunikationsstrategie einzubauen. Bereiten Sie eine Presseinformation zum Award-Gewinn vor! Und Posts für die Social Media-Kanäle! Vergessen Sie nicht, den Award in Ihre Homepage einzubauen. Und nutzen Sie auch den Effekt nach innen: Informieren Sie Ihre Mitarbeiter und feiern Sie den Gewinn gemeinsam mit Ihrem Team! Und das sind nur einige Beispiele. Es wäre doch mehr als schade, wenn Sie am Ende einen Hauptpreis gewinnen, aber dann wegen mangelnder Öffentlichkeitsarbeit doch nur einen Bruchteil des Imagegewinns verbuchen, den Ihnen dieser Award hätte bringen können!

## Über BizAwards

Das Herzstück von BizAwards ist die Datenbank mit über 900 Awards und mehr als 10.000 Teilnahmekategorien für die DACH-Region.

Daneben unterstützen unsere Experten Sie gerne persönlich auf Ihrem Weg zum Gewinn eines prestigeträchtigen Business-Awards: Sei es bei der **Auswahl der Awards**, die am besten zu Ihren Unternehmenszielen passen, bei der **Ausarbeitung Ihrer Einreichungsunterlagen** oder mit einem **Qualitätscheck** der von Ihnen verfassten Award-Bewerbung. Sprechen Sie uns an! Ferner kann Ihnen nach dem Gewinn eines Awards unser PR-Team bei der **Kommunikation** Ihres Erfolges helfen, so dass Sie Ihren Gewinn bestmöglich vermarkten können.

Und auch wenn Sie selbst einen **eigenen Award-Wettbewerb** ins Leben rufen wollen, stehen unsere Berater gerne zu Ihrer Verfügung.

## Kontakt

### **BizAwards**

Frankenallee 71  
60327 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 5960 384-50  
[info@biz-awards.de](mailto:info@biz-awards.de)  
[www.biz-awards.de](http://www.biz-awards.de)