

DER GWA PROFI AWARD – GUT, DASS ES IHN GIBT



Frank Merkel

In einer Branche, die mit einer Vielzahl von Awards gesegnet ist, muss man sich als Verband die kritische Frage gefallen lassen: „Noch ein Award – muss das sein?“ Als der GWA vor drei Jahren erstmals den Profi auslobte,

gab es nachvollziehbarerweise diese Stimmen.

Schließlich existiert seit über 20 Jahren bereits der hoch geschätzte Effie – mit einer BtoB-Kategorie. Und der Kommunikationsverband lobt auch seit langem den BoB für BtoB-Kommunikation aus.

Also – drei Jahre später nochmals gefragt: „Musste das sein?“ Klare Antwort mit inbrünstiger Überzeugung: „Ja!“ Und zwar, weil die Zeit für genau diesen Award reif war und ist.

Deutschlands Unternehmen befinden sich in einem weltweiten Wettbewerb, bei dem nicht nur die harten Fakten, sondern auch die weichen Faktoren zählen. Anbieter aus den sogenannten Schwellenländern lernen rasend schnell dazu, kopieren, entwickeln eigene Lösungen und unterbieten deutsche Anbieter mit Macht. Vorsprünge durch Produkteigenschaften halten in diesem Kampf nicht lange. Erfolgsfaktoren, die sich aus einer ganzheitlichen strategischen Markenführung ergeben, gewinnen zunehmend an Gewicht.

„Made in Germany“ war über Jahrzehnte eine ausreichend zugkräftige und differenzierende Dachmarke, um ein Preispremium und letztendlich den nötigen Vorsprung zu sichern.

Zusätzlich wird jetzt das unsichtbare Kapital, das Unternehmen mit ihren Marken in den Köpfen ihrer Zielgruppen gebildet haben, zum Zünglein an der Waage.

Die jüngsten Exporterfolge der deutschen Unternehmen resultieren daher auch mehr und mehr aus exzellenter Markenführung, bei der Kommunikation eine Schlüsselrolle einnimmt.

Exzellente Markenführung auszeichnen – und Mut machen

Der GWA Profi würdigt genau diese Entwicklung. Nicht indem er Einzelmaßnahmen herausstellt und auszeichnet, sondern indem integrierte, mehrkanalige Konzeptionen bewertet werden. Es geht auch nicht um den klassischen Beauty-Contest, sondern um Lösungen, die die Marketingaufgabe in den Mittelpunkt stellen.

Gute BtoB-Kommunikation spricht den Menschen mit allen seinen Emotionen an – denn erwiesenermaßen gibt es kein getrenntes BtoB- und BtoC-Gehirn. Trotzdem darf nie vergessen werden, dass die allermeisten medialen Kommunikationsaktivitäten nur eine Aufgabe haben: die Arbeit des Vertriebes leichter zu machen, den eigentlichen Verkauf vorzubereiten, die Loyalität zu erhöhen.

Die Erfüllung dieser Aufgaben haben alle Arbeiten, die in diesem Buch vorgestellt werden, eindrucksvoll bewiesen. Vielfach können sie nicht mit der gleichen harten Währung via Marktforschungszahlen punkten wie es beim Effie notwendig ist. Entweder weil die Zahlen nicht vorliegen oder sie nicht zur Veröffentlichung frei-

gegeben werden. Der GWA Profi hat dafür Brücken gebaut.

Die diesjährigen Einreichungen zum GWA Profi haben gezeigt, wie professionell in Bezug auf Kreation mittlerweile BtoB-Kommunikation von mittelständischen Unternehmen bis Konzernen geworden ist. Die Jury stellte erfreut einen Anstieg der Gesamtqualität fest und war geradezu begeistert von den Gewinner-Kampagnen. Hier wurde sechsmal bewiesen, dass gute BtoB-Kommunikation den Dornröschenstatus verlassen hat und durch herausragende Strategien, brillante Kreativideen und exzellente Exekution überzeugt. Ein Ansporn für die nächsten Ausschreibungen, sich diesem Wettbewerb der Besten zu stellen.

Harte Maßstäbe statt Award Inflation

Der GWA Profi wird sehr restriktiv vergeben. Es gibt keine Award Inflation, sondern harte Maßstäbe. Daher wurden auch in zwei Kategorien keine Awards vergeben, dafür in einer zwei – weil es zwei gleichstarke Einreichungen gab. Allerdings betrachtet die Jury die Auszeichnungen auch in der doppelten Bedeutung des Wortes. Daher dürfen sich Agenturen und Auftraggeber gleichermaßen freuen, wenn sie „ausgezeichnet“ wurden. Es handelt sich nicht um Trostpreise, sondern ernsthafte Anerkennungen.

Besonders hat die Verantwortlichen gefreut, dass seit diesem Jahr auch Kreativpunkte für die Profi Awards vergeben werden, was zusätzliche Motivation sein dürfte, sich zukünftig zu beteiligen. Die Serie über die Gewinner in der w&v drückt eine weitere Wertschätzung aus.

Erste Erfolge sind Ansporn – mehr nicht

Ist damit alles bestens? Sicher nicht. Es gibt noch viele gute bis exzellente BtoB-Kampagnen, die

nicht beim Profi eingereicht wurden. Ein neuer Markenpreis muss selbst erst noch zu einer Marke werden und sich die Akzeptanz am Markt erarbeiten.

Bei aller Freude über eine gestiegene Qualität der BtoB-Kommunikation gibt es noch ein weites Feld mit Verbesserungsmöglichkeiten. Auch wenn integrierte Kommunikation seit drei Jahrzehnten gepredigt wird, ist sie noch nicht durchgängige Realität. Die Online-Welt ist für BtoB höchst relevant und wird doch noch recht schüchtern betreten. Noch gibt es in vielen Führungsetagen viel Überzeugungsarbeit für den Wert der kommunikativen Markenführung zu leisten.

Der GWA propagiert seit Jahren: „Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft“. Diese Überzeugung braucht noch einigen missionarischen Einsatz, bevor sie allgemein gültig wird. Der GWA Profi Award soll weiter seinen Beitrag leisten. Er ist nur ein Mosaikstein in einem großen Bild – aber ein wichtiger. Daher lohnt sich für alle das Engagement und die Beharrlichkeit.

Ohne überzeugte Partner, die einen noch so jungen Preis unterstützen, wäre das alles nicht möglich. Daher ist es weit mehr als nur Pflicht, „Danke“ zu sagen: bei unserem Hauptsponsor, den VDI-Nachrichten und iq-media, unserem langjährigen, treuen Partner Deutsche Telekom, unserem Sachsponsor Samsung und dem Medienpartner Indukom. Sie haben dafür gesorgt, dass aus einer Idee ein rundes Gesamtwerk wurde.

Danke nicht nur für den materiellen Beitrag, sondern auch für die partnerschaftliche und menschlich sehr angenehme Zusammenarbeit. Persönlich möchte ich auch dem GWA Kernteam mit Werner Bitz, Anna Adam und Sabine Kunert danken.

Mit dem schwäbischen Grundsatz „nicht geschimpft ist gelobt genug“ kann ich nichts anfangen. Daher bin ich mehr als dankbar, dass in einem sehr schwierigen Wirtschaftsjahr 2009

so viele dazu beigetragen haben, dass sich der GWA Profi wieder ein Stück weiterentwickelt hat. Und freue mich einfach auf die Fortsetzung 2010/2011.

Frank Merkel ist Vorstand der wob AG (Vierheim/München). Verantwortlich für Unternehmensstrategie, Key-Account und Personal. Er ist auch Vizepräsident des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA und Sprecher des Forum BtoB-Kommunikation im GWA.