

# Wettbewerbe: Kleines Budget, großer Nutzen

Viele Unternehmer meiden Business-Wettbewerbe – einfach weil sie nicht wissen, wie viel Aufwand eine Teilnahme erfordert. Dabei lässt sich ein geeigneter Wettbewerb für jedes Budget finden.

► Wie es geht, zeigt das Beispiel Albrecht Bühler. Der Landschaftsgärtner und Sozialpädagoge aus Nürtingen nimmt seit Jahren regelmäßig an Wettbewerben teil. Zwar ist das Budget für ihn auf den ersten Blick kein zentraler Aspekt der Wettbewerbsplanung. „Trotzdem ist es wichtig, sich über den zeitlichen und finanziellen Aufwand im Vorfeld Gedanken zu machen.“ Fünf Punkte seien dabei entscheidend:

- die Zeit für die Wettbewerbssuche,
- der Aufwand für das Erstellen der Bewerbungsunterlagen,
- Teilnahmegebühren sowie Aufwand für Evaluierung und Betreuung durch den Veranstalter,
- externe Hilfe durch Texter, Grafiker, Layouter oder Lektor,
- Kosten für die Preisverleihung sowie Marketing und Pressearbeit im Nachlauf.

## Regionale Wettbewerbe sind ein guter Einstieg

Für die ersten beiden Punkte sollten Sie sich unbedingt eine Budgetgrenze setzen. Überschreiten Sie diese, verzichten Sie lieber auf eine Teilnahme. Und: Unvorbereitet sollten Sie eine Teilnahme nicht angehen. Ein Zufallserfolg ist zwar nicht ausge-

schlossen. Aber intensive Vorbereitung erhöht in jedem Fall die Chance auf Erfolg.

Gut geeignet für ein kleines Budget ist die Teilnahme an regionalen Preisen, die nichts kosten und wenig Bewerbungsaufwand erfordern – beispielsweise der Innovationspreis Ausbildung der IHK Region Stuttgart oder der Mittelstandspreis für Soziale Verantwortung. Beim letzteren „bekommt jeder eine Urkunde, der etwas Vernünftiges zu sozialem Engagement einreicht“, sagt Albrecht Bühler. Für einen Platz auf dem Treppchen müsse man aber mehr vorweisen.

Aufwändigere Wettbewerbe lohnen sich, wenn Sie bereits Erfahrungen bei Wettbewerben gesammelt haben. Ein Beispiel ist der Taspo Award, an dem auch Albrecht Bühler teilnahm und den er mehrmals gewann: „Ein bis drei Tage pro Award musste ich in die Vorbereitung stecken, zwischen 500 bis 1000 Euro.“

Was es ihm gebracht hat? „Imagegewinn für das Unternehmen. Eine intensive Auseinandersetzung mit bestimmten Prozessen wie Ausbildung, Dienstleistung oder Corporate Identity. Und Freude und Stolz bei meinen Mitarbeitern.“

Bei solchen Wettbewerben sei es außerdem wichtig, keine Investitions-Scheuklappen aufzusetzen. „Texter, Grafiker, Layouter oder Lektoren helfen beim Fokussieren und Schreiben der Bewerbung“, sagt Bühler. Im Schnitt koste das 500 und 1000 Euro, aber die professionelle Hilfe lohne sich.

## Benchmarks oder Qualitätspreise verursachen mehr Aufwand

Wer es eine Nummer größer mag, sollte Benchmark- und Qualitätswettbewerbe ins Visier nehmen. Qualitätspreise wie der Ludwig-Erhard-Preis sind kostenlos. Sie müssen jedoch viel Zeit investieren. Das macht sich bezahlt: unter anderem durch eine fundierte Auswertung und ein besseres Qualitätsmanagement.



Foto: Angelika Großmann

Albrecht Bühler setzt auf Award-Marketing – nicht zuletzt, weil sich auch die Mitarbeiter über die Preise freuen.

Bei Benchmarkpreisen wie „Deutschlands Beste Arbeitgeber“, „Top Job“ oder „Deutschlands Kundenchampions“ erhalten Sie automatisch eine Beratung beziehungsweise Bewertung, etwa zur Kundenkommunikation. Eine Teilnahme kostet einige tausend



Mario Böhl  
Unique Relations  
GmbH, Berlin. [www.unique-relations.de](http://www.unique-relations.de)

Euro. Für kleine Unternehmen lohnt sich das in der Regel nicht.

Was oft vergessen wird: Wenn Sie gewinnen und zur Preisverleihung eingeladen werden, fallen Fahrtkosten, Hotelkosten und Kosten für Gala-Abende an. Letzteres „kann pro Person locker 150 bis 170 Euro kosten“, sagt Preisträger Albrecht Bühler.

Schauen Sie hier aber nicht zu sehr durch die Euro-Brille. Bühler: „Wenn die Mitarbeiter einen solchen Moment miterleben dürfen, dann ist das ein sehr positives und motivierendes Erlebnis, das lange in Erinnerung bleibt.“

## IHK-INTERVIEW

## Auszeichnungen motivieren das gesamte Team



Rene Marius Köhler  
Internetstores AG,  
Esslingen.  
[www.fahrrad.de](http://www.fahrrad.de)

► Herr Köhler, mit Ihrem Online-Fahrradhandel haben Sie schon mehrere renommierte Preise gewonnen, zum Beispiel wurde Ihr Unternehmen zum Onlineshop des Jahres 2007 gewählt und war Finalist beim Deutschen Internetpreis 2008. Kosten die Bewerbungen für diese Preise nicht zu viel Zeit und binden Kapazitäten?

Es gibt durchaus Wettbewerbe, deren Teilnahme nur geringen Zeitaufwand beansprucht. Aber klar ist: Aussichten auf Erfolg hat man in der Regel nur mit einer sachlich fundierten, verständlich formulierten und vollständigen Bewerbung. Und solch professionelle Unterlagen zu erstellen kostet nun einmal Zeit. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass sich bei vielen Wettbewerben an die eigentliche Bewerbungsphase zum Beispiel noch ein Interview anschließt.

► Viele Awards schmücken sich mit prominenten Schirmherren. Strahlt deren Glanz tatsächlich auf die Sieger ab?

Awards mit prominenten Schirmherren haben normalerweise auch ein großes Renommee. Insofern besteht da schon eine direkte Verbindung. Und welcher Firmenchef möchte nicht einen Wettbewerb mit einem möglichst hohen Bekanntheitsgrad gewinnen? Das ist der Idealfall und eine unheimliche Bestätigung für die Qualität der eigenen Arbeit.

► Was bringt mehr: Dritter in einem bundesweiten oder branchenunabhängigen Wettbewerb zu werden oder Sieger in einem regionalen oder Branchenwettbewerb?

Das lässt sich nur schwer beantworten. Das Interesse der Medien ist bei bundesweiten Wettbewerben normalerweise natürlich größer. Die

Berichterstattung führt dazu, dass von der Öffentlichkeit eher solche Awards wahrgenommen werden. Ein dritter Platz ist daher selbstverständlich schon sehr viel wert. Ein Sieg in einem Branchenwettbewerb ist ein wichtiges Feedback, dass man bei der täglichen Arbeit vieles richtig macht. Darüber hinaus ist solch ein Gewinn ein tolles Gütesiegel, das man seinen Kunden gerne präsentiert. Generell gilt: Auszeichnungen wirken sich grundsätzlich immer positiv auf die Motivation von jedem Einzelnen im Team aus.

► Gibt es so etwas wie ein Award-Marketing als zusätzliches Standbein zwischen PR und Werbung?

Als wir uns vor drei Jahren entschieden haben, Öffentlichkeitsarbeit professionell zu betreiben, wollten wir von Anfang an das Thema Business-Wettbewerbe aktiv angehen. Bei uns ist dieses Aufgabengebiet nach wie vor ganz eindeutig im Bereich der Public Relations verankert.

► Sie haben kürzlich einen englischen Onlinehandel eröffnet. Interessieren sich Ausländer für deutsche Auszeichnungen, oder müssen Sie dort auch Wettbewerbe mitmachen?

Business-Wettbewerbe im Ausland sind für uns im Augenblick (noch) kein Thema.

► Welchen Preis möchten Sie einmal im Leben in Händen halten?

Viel wichtiger als ein Preis ist mir aktuell, in der allgemeinen Wirtschaftskrise, dass wir auch weiterhin jeden einzelnen unserer Arbeitsplätze erhalten können. Aber wenn Sie mich so konkret danach fragen: Einmal „Entrepreneur des Jahres“ zu werden, das wäre schon ein Ding!



Die Homepage präsentiert mehr als 500 Unternehmenswettbewerbe, die über eine Suchmaschine selektiert werden können. Außerdem bietet die Seite Interviews mit Siegern und Veranstaltern, informiert über Termine und publiziert Nachrichten aus der Wettbewerbswelt.

[www.biz-awards.de](http://www.biz-awards.de)