

Wer **Neues** wagt, gewinnt

Innovationen und Awards

Von Shabnam Shabany



Bei dem Thema Innovation handelt es sich um einen Bereich, in dem fast jedes Unternehmen nach Möglichkeiten sucht, sich in der Öffentlichkeit zu positionieren. Doch das ist nicht einfach, denn das Thema ist vielschichtig. In Meinungsumfragen werden die vordersten Ränge fast immer von technologie-nahen B2C-Unternehmen, wie z.B. Apple oder BMW, belegt. Dabei finden in fast allen Branchen bahnbrechende Innovationen statt.

Awards könnten helfen, dieses Manko auszugleichen. Durch Awards können auch kleinere Unternehmen die Aufmerksamkeit auf ihre Innovationskraft lenken, sei es bei ihren Produkten, bei den Prozessen, der Kommunikation oder in vielen anderen Bereichen der Wertschöpfungskette.

Die Breite des Themas spiegelt sich auch bei der Ausrichtung und der Anzahl der Awards wider. Je nach Branche und Zielsetzung gibt es hier eine mehr als

passable Auswahl. Nicht alle sind jedoch geeignet, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Am häufigsten nehmen Innovations-Awards drei Bereiche ins Visier: Produkte, Technologien und Kommunikation. Hat ein Unternehmen in allen drei Bereichen innovative Ansätze verfolgt, kann man sich daher auch mehrfach für ein Produkt/Projekt auszeichnen lassen, z.B. wenn durch eine innovative Technologie ein neues Produkt auf den Markt gebracht und mit innovativen Kommunikationsmitteln bekanntgemacht wird.

Interessante Innovations-Awards gibt es in jeder Branche. Spannende Wettbewerbe sind z.B. der „Health-i Award“ im Gesundheitswesen. Hier werden vom Handelsblatt und der Techniker Krankenkasse herausragende Ideen und Innovationen für das Gesundheitswesen prämiert.

Im Bereich Public Relations (PR) spielt das Thema Innovation bei fast jedem

Award eine Rolle. Bei den PR Report Awards werden z.B. neue und ungewöhnliche Ansätze mit dem Award für „Kreative und innovative Kommunikation“ belohnt. Der Internationale Deutsche PR-Preis berücksichtigt in gleich drei Kategorien das Thema Innovation. In der Kategorie „Innovative Kommunikation“ liegt der Fokus auf Kommunikationskonzepten und -strategien, durch die Kommunikationsprobleme auf eine bisher unbekannte Weise gelöst wurden. Um die Vermittlungsproblematik geht es in der Kategorie „Technologie und Innovation“. Last but not least werden in der Kategorie „Inszenierung und Live-Kommunikation“ innovative Formate und Konzepte prämiert, die durch Veranstaltungen die Aufmerksamkeit für ein Thema erhöhen.

Der Juryvorsitzende Prof. Dr. Peter Szyszka, Hochschule Hannover, hat die Kategorie „Innovative Kommunikation“ auf die Agenda gesetzt. Im Gespräch be-

Awards

Health-i-Award

Handelsblatt und
Techniker Krankenkasse
biz-awards.de/awards/1673-health-i-award

PR Report Awards

PR Report Magazin
biz-awards.de/awards/1199-pr-report-award

Der Internationale Deutsche PR-Preis

Deutsche Public Relations Gesellschaft
e.V. (DPRG)
biz-awards.de/awards/73-internationaler-deutscher-pr-preis

The Real Innovation Awards

London Business School und Management Today
london.edu/news-and-events/real-innovation-awards

Summits

FT Innovative Series

The Financial Times
live.ft.com/SERIES/FT-INNOVATE-SERIES

The Future of:

The Wall Street Journal
futureof.wsj.com/

Innovation Summit Europe

The Economist
events.economist.com/events-conferences/emeal/innovation-summit-europe/

Weitere Awards unter:

biz-awards.de/awards/thema/30-innovation-forschung

kräftigt er, dass es ihm nicht darum gehe, grundsätzlich Neuartiges zu bewerten. Spannend seien für ihn vielmehr Unternehmen und Agenturen, die neue Wege gegangen sind, Wege, die nicht erwartbar waren, die irritieren oder von der Norm abweichen. So kommt es, dass manche Unternehmen ohne ihr Zutun für diese Kategorie nominiert werden können. Wenn in der Vorauswahl durch die Jury interessante Fälle hervorstechen, werden sie von den Juroren diskutiert und im Bestfall prämiert.

Auch international wird man zum Thema Innovation fündig. Jedoch sind renommierte branchenübergreifende Awards außerhalb des PR- und des Start-up-Sektors etwas rar geworden. Zwar sind fast alle großen Printmedien mit eigenen Innovation-Summits vertreten (z.B. das Wall Street Journal mit seiner „The Future of:“-Serie oder die Financial Times mit dem „FT Innovate Summit“), Innovationspreise werden hier jedoch in

der Regel nicht vergeben. So hat der Economist z.B. seine noch im Herbst 2015 verliehenen „Innovation Awards“ wieder eingestellt. Man muss also etwas kreativer sein, wenn man sich außerhalb der eigenen Branche global positionieren möchte.

Ein interessantes Format, von dem die BizAwards-Redaktion gern mehr sehen würde, sind die „The Real Innovation Awards“ aus London. Der Award, der von der London Business School und Management Today vergeben wird, geht das Thema mit Humor an und zeigt schon mit den Kategoriebezeichnungen auf, dass wahre Innovationen harte Arbeit, Intelligenz, aber auch Glück und Sturheit verlangen. Mit Kategorien wie „The If At First You Don't Succeed Award“, „The Masters of Reinvention Award“ oder „The Harnessing The Winds of Change Award“ richten die Veranstalter den Blick insbesondere auf den häufig holprigen Weg zum Innovati-

onserfolg und weisen darauf hin, dass Innovationen nicht unbedingt neuartig und kompliziert sein müssen. Die zündende Idee kann auch darauf beruhen, eine Innovation mit den eigenen Konzepten zu verknüpfen oder eine alte Idee neu aufzulegen. Ganz gemäß dem Motto: Luck is when preparation meets opportunity!

Shabnam Shabany ist Geschäftsführerin von BizAwards, Frankfurt am Main (www.biz-awards.de)