

Award-Marketing

Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 1: Wer plant, gewinnt mehr

23.06.2009 | Autor: Mario Böhl | 2 Kommentare

Neun Jahre an einem Wettbewerb teilgenommen, 16 Bewerbungen eingereicht, immer im Finale und dreimal gewonnen: Warum tut sich ein Unternehmen das an? Weil es langfristigen Erfolg bringt!

Mehrere Ziele, ein Plan

Neun Jahre lang bewarb sich ein Telekommunikations-Dienstleister national und international am "Projekt Excellence Award" – planmäßig.

Warum das Ganze? Um das interne und externe Prozess- und Qualitätsmanagement zu verbessern: "Wir beteiligen uns an einem Business-Preis mehrfach, um:

1. fundierte Vorgehensweisen und Produkte bekannter zu machen
2. einen internen Auswahlprozess begründet auszuführen
3. Stärken und Verbesserungspotentiale intern und extern zu erkennen
4. Anregungen für den internen Verbesserungsprozess zu erhalten
5. den Aufwand für Auswahl und Bewerbung zu optimieren",

erklärte die Unternehmensleitung. Darüber wollte der Dienstleister fremde Meinungen und Anregungen zur Weiterentwicklung erhalten – und die neu ausgerichtete Projekt-Bearbeitung begleiten.

Besser mit Fachberatung

Das Gesamtergebnis kann sich auf jeden Fall sehen lassen:

- Alle Bewerbungen erreichten das Finale (100 Prozent)
- 16 von 16 Bewerbungen wurden Preisträger (100 Prozent)
- 3 von 16 Bewerbungen wurden zum Gewinner nominiert (19 Prozent)

Dabei bewarb sich das Unternehmen in den ersten sechs Jahren nur aus eigener Kraft. Bei den neun Bewerbungen sprang ein Gewinn heraus.

Für die Bewerbungen in den nächsten drei Jahren holte sich der Dienstleister fachliche Hilfe, um die Bewerbungen für den Preis gezielter auszuwählen und zu optimieren. Und siehe da: Das Unternehmen gewann in den drei Jahren zweimal – ein Steigerung um 18 Prozent gegenüber den sechs Jahren davor.

Nach den neun Jahren stellte das Unternehmen seine Teilnahme ein: Die Ziele waren erreicht. Die **Fachberatung** brachte auf jeden Fall mehr Siege. Half das aber auch beim Erreichen der gesteckten Ziele?

Ziel 1: Fundierte Vorgehensweisen und Produkte bekannter zu machen

Konnte der Projektmanagement-Prozess im Unternehmen verbessert werden? Das ließ sich nicht belegen. Zwar zeigten die Bewerbungstexte in den letzten drei Teilnahme-Jahren die Fachkompetenz deutlicher. Doch in der Regel sind die Texte nicht allgemein veröffentlicht worden – und haben die Zielgruppe also nicht erreicht. Die Fachberatung wirkte sich also nicht signifikant aus.

Auch bei der Produkt-Bekanntheit wirkte die Fachberatung nicht weitreichend. Das Produkt-Marketing fügte die Erfolge der Bewerbungen in den Marktauftritt des Produktes ein. Das Produkt erhielt danach auch mehr öffentliche Aufmerksamkeit, wann immer über die Erfolge der Bewerbung berichtet wurde, zum Beispiel auf www.biz-awards.de.

Ziel 2: Interner Auswahlprozess für die Bewerbungen

In der internen Kommunikation spielten die Preisbewerbungen und deren Ergebnisse eine immer größere Rolle. Aus Einzelberichten in den internen Medien sind Fortsetzungsbeiträge geworden. Kandidaten für die

Bewerbung mussten daraufhin nicht mehr gesucht werden – sie wurden von den Mitarbeitern vorgeschlagen. So verdoppelte sich die Anzahl der Kandidaten über die Jahre.

Die entstandene, gewünschte Eigendynamik musste aber optimiert und transparent gestaltet werden. Hier zeigte sich eine deutliche Wirkung der **Fachberatung**. Der Aufwand für Auswahl und Vorbereitung wurde drastisch reduziert (siehe Ziel 5). Entsprechend verkürzte sich auch die Bearbeitungsdauer.

Das **verwendete Verfahren** war so effektiv, dass es für die internen Projekt-Audits übernommen wurde. Einige Projektleiter nutzen das Verfahren noch heute für das Steuern ihres Projektes.

Ziel 3: Stärken und Verbesserungspotentiale erkennen

Die Erfahrungen aus den Bewerbungen sind in die Optimierung des Projektmanagement-Prozesses eingeflossen. Innerhalb des Projekt Excellence Awards erarbeitete sich das Unternehmen einen guten Ruf mit seinen Bewerbern.

Der optimierte Prozess ist so stabil, dass er jede Änderung der Organisation überdauert hat.

Aus den Vergleichen mit Mit-Bewerbern sind Verbesserungen eingeflossen, wie zum Beispiel das Einarbeiten von ausgewählten **Six Sigma**-Elementen. Über die Fachberatung ist ein **effektives Verfahren** zum Messen / Steuern von Projekten bekannt geworden. Interne Audits und einige Projekte nutzen es direkt.

Ziel 4: Anregungen für den internen Verbesserungsprozess erhalten

Die Wettbewerbsteilnahmen schafften einen besseren internen Austausch der Beteiligten im Projektmanagement-Prozess. Einerseits durch das deutliche Identifizieren von erfolgreichem Vorgehen. Andererseits durch das bereitwillige Lernen von Preisträgern.

Jeder Beteiligte konnte die eigene Position bestimmen, sie mit den anderen vergleichen und ohne viel Aufheben optimieren. Die Fachberatung führte dafür den Vergleichsmaßstab ein, der heute in die allgemeine Nutzung übergegangen ist.

Ziel 5: Aufwand für Auswahl und Bewerbung optimieren

Über die neun Jahre reduzierte sich der Aufwand für die Auswahl eines Bewerbers stetig – nach Angaben des Unternehmens um circa 90 Prozent auf einen halben Personentag.

Durch den Einsatz der **Fachberatung** reduzierte sich zudem der Aufwand für das Erstellen von Bewerbungen um 50 Prozent. Auch die Erfolgsquote steigerte sich. In einigen Fällen wurden sogar Final-Teilnahmen garantiert und erreicht.

...

Und wie hat das Unternehmen das erreicht? Dauert die Teilnahme des Unternehmens noch an oder warum nimmt das Unternehmen nicht mehr teil?

Auf diese Fragen antwortet der zweite Teil der Serie.

Über Udo Schmidt



Udo Schmidt arbeitete regional im Qualitätspreis des Landes Schleswig-Holstein, national im Project Excellence Award der GPM sowie international im Project Excellence Award der IPMA.

Als Assessor und Lead-Assessor hat er Bewerbungen beurteilt und als Trainer für Assessoren an der Kalibrierung der Teilnehmer mitgewirkt.

Er ist zudem Autor des Buches "**Hurra. Wir sind excellent**".

Kontakt: Tel. 0177 / 642 12 35

E-Mail: info@us4quality.com

weitere Nachrichten

► **Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 3: Anregungen für den internen Verbesserungsprozess**

- ▶ Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 2: Warum dieser Wettbewerb?
- ▶ Preisgelder für im Beruf erbrachte Leistungen sind steuerpflichtig
- ▶ Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 3
- ▶ Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 2
- ▶ Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide
- ▶ Wann müssen Steuern auf Preisgelder gezahlt werden? (Update)
- ▶ Wettbewerb contra Netzwerk?
- ▶ Steuern auf Preisgelder: Ja oder Nein?
- ▶ Teilnahme an Gründerwettbewerben fördert den Start-up
- ▶ 'Aufmerksamkeit, Anerkennung, Aufträge'
- ▶ DIE WELT: Preise steigern Markenwert
- ▶ "Beste Voraussetzungen" - Wie Unternehmer Wettbewerbe nutzen
- ▶ Woran erkennt man einen guten Preis?

Award-Marketing

Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 2: Warum dieser Wettbewerb?

26.06.2009 | Autor: Mario Böhl | 0 Kommentare

Warum bewarb sich der Telekommunikations-Dienstleister gerade beim Project Excellence Award – und nicht vielmehr bei einem anderen Wettbewerb? Die Antwort liefert Teil 2 dieser Serie.

Zur Erinnerung: Dem Telekommunikationsunternehmen ging es darum ([siehe Teil 1](#)),

1. fundierte Vorgehensweisen und Produkte bekannter zu machen
2. einen internen Auswahlprozess begründet auszuführen
3. Stärken und Verbesserungspotentiale intern und extern zu erkennen
4. Anregungen für den internen Verbesserungsprozess zu erhalten
5. den Aufwand für Auswahl und Bewerbung zu optimieren.

Um die Ziele zu erreichen, wurde auch eine **Fachberatung** in Anspruch genommen. Diese konnte zumindest bei einigen Zielen bessere Ergebnisse liefern.

Unterschiedliches Projektmanagement

Kunden wünschen ständig angepasste Produkte, und das in der Regel über die Vertragsunterzeichnung hinaus. Für solche Aufgabe hatte der Dienstleister ein eigenes Projektmanagement.

Das Problem: In den verschiedenen Organisationseinheiten und Standorten arbeiteten die Teams mit unterschiedlichen Voraussetzungen. Einige Projektleiter waren ausgebildet worden nach Lehren der **GPM-IPMA**, andere nach denen des **Project Management Institutes**, und andere wiederum nach beiden Lehren.

Um dies aufzufangen, richtete sich das Unternehmen nach dem **EFQM-Business-Excellence-Modell** aus sowie nach dem **Project Excellence Modell** der GPM-IPMA.

Genau diese Ausrichtung prüft der Project Excellence Award. Zudem konnte der Wettbewerb dafür sorgen, dass die Vorgehensweise und die Produkte bekannter werden.

Öffentliches Prüfen wird zum Standard

Diese fundierte Vorgehen (Projektmanagement-Prozess) öffentlich prüfen zu lassen, bringt viele Vorteile. Kunden, Lieferanten und den eigenen Mitarbeitern wird gezeigt, wer was, wann, wie und warum arbeitet.

So können sich alle Beteiligten auf die Arbeit einstellen und offen abstimmen – in jeder Phase der Zusammenarbeit. Ist dieses Vorgehen öffentlich bekannt, wird es zur Grundlage der Kontakte mit Kunden und Lieferanten. Es wird zu einem "Standard" des Projektmanagements.

Ist dieser "Standard" dann auch noch nachweislich "gut" oder besser "exzellent" wird er einfacher allgemein anerkannt. Diese "gut" oder "exzellent" konnte nur ein Erfolg konnte nur ein liefern: Erfolge beim richtigen Preis– in diesem Fall gerade der Project Excellence Award.

Die Folge der Erfolge: Kunden und Lieferanten des Unternehmens erbaten in Folgeprojekten den verwendeten "Standard" erneut zu nutzen.

Auch Neu-Kunden und Neu-Lieferanten konnten damit gezielt angesprochen werden. Das heißt: In Referenzen wird nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf das bewährte "exzellente" Vorgehen verwiesen – unter anderem mit Hinweis auf die Erfolge beim Project Excellence Award.

Und die Fachberatung?

Sie fiel weniger auf, weil das Einschalten einer **Fachberatung** in der Öffentlichkeitsarbeit allgemein anerkannt ist. Helfen konnte die Fachberatung aber insbesondere an zwei Stellen:

1. fachliche / inhaltliche Betreuung

Die Fachberatung kennt die Kriterien des Preises, die Abläufe der Preisbewertung und -vergabe. In der Regel haben die Berater bereits im Preis direkt mitgearbeitet, kennen also die Vorgehens- und Denkweisen von Jury und Assessoren (den Bewertern der Bewerbungen).

Diese Kenntnis findet sich in der Aufbereitung der Bewerbung wieder und erhöht so die Erfolgchancen beim Preis.

2. PR-Betreuung

Auch bei der Öffentlichkeitsarbeit sind in der Regel Berater tätig. Diese kennen die Corporate Identity und die Marketing-Pläne des Unternehmens.

Die Mitarbeit der **Fachberatung** bei der Bewerbung ermöglicht es, die Bewerbung im Marketing des Unternehmens zu verwenden. Die Erfahrungen zeigten, dass durch intensivere Einbindung die Erfolgchancen beim Preis gesteigert werden können und sich Synergien zur Öffentlichkeitsarbeit ergeben.

Welche Anregungen es noch für den internen Verbesserungsprozess gab, lesen Sie in Teil 3 der Serie.

Über Udo Schmidt



Udo Schmidt arbeitete regional im Qualitätspreis des Landes Schleswig-Holstein, national im Project Excellence Award der GPM sowie international im Project Excellence Award der IPMA.

Als Assessor und Lead-Assessor hat er Bewerbungen beurteilt und als Trainer für Assessoren an der Kalibrierung der Teilnehmer mitgewirkt.

Er ist zudem Autor des Buches "**Hurra. Wir sind excellent**".

Kontakt: Tel. 0177 / 642 12 35

E-Mail: info@us4quality.com

weitere Nachrichten

- ▶ Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 3: Anregungen für den internen Verbesserungsprozess
- ▶ Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 1: Wer plant, gewinnt mehr
- ▶ Preisgelder für im Beruf erbrachte Leistungen sind steuerpflichtig
- ▶ Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 3
- ▶ Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 2
- ▶ Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide
- ▶ Wann müssen Steuern auf Preisgelder gezahlt werden? (Update)
- ▶ Wettbewerb contra Netzwerk?
- ▶ Steuern auf Preisgelder: Ja oder Nein?
- ▶ Teilnahme an Gründerwettbewerben fördert den Start-up
- ▶ 'Aufmerksamkeit, Anerkennung, Aufträge'
- ▶ DIE WELT: Preise steigern Markenwert
- ▶ "Beste Voraussetzungen" - Wie Unternehmer Wettbewerbe nutzen
- ▶ Woran erkennt man einen guten Preis?

Award-Marketing

Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 3: Anregungen für den internen Verbesserungsprozess

30.06.2009 | Autor: Mario Böhl | 0 Kommentare

Lange erfolgreich an nur einem Wettbewerb teilzunehmen ist eine Sache, die selbst gesteckten Ziele zu erreichen eine andere. Heute gehen wir der Frage nach, welche Anregungen für den internen Verbesserungsprozess eine Teilnahme bietet.

Das Ergebnis des hier betrachteten Telekommunikations-Dienstleisters vorne weg: Die lange Wettbewerbsteilnahme beim **Project Excellence Award** regte insbesondere den Austausch der Beteiligten im Projektmanagement-Prozess untereinander an – einerseits durch das Identifizieren des erfolgreichen Vorgehens und andererseits durch das bereitwillige Lernen von anderen Preisträgern.

Jeder einzelne Beteiligte des Bewerbungsprozesses konnte sich mit den anderen Beteiligten vergleichen und so seine Arbeit optimieren. Zum Beispiel wurde der Gebrauch des Projekthandbuches weiter optimiert: So wurden projektspezifische Beispiele aufgenommen und in der allgemeinen Vorlage ein Kapitel "Nachhaltigkeit" hinzugefügt.

Vergleichsmaßstab notwendig

Um dies zu erreichen, brauchte das Unternehmen aber einen Vergleichsmaßstab. Dafür wurde der Projektmanagement-Prozess nach den Modellen der **Business Excellence** und **Project Excellence** ausgerichtet (siehe **Teil 2** der Serie).

Von Bewerbung zu Bewerbung sollte zudem eine Entwicklung erkennbar sein. Die Potenziale der Bewerber sollten vor dem Hintergrund der Preiskriterien gezielt identifiziert, dargestellt und mit Erfahrungen aus früheren Bewerbungen berücksichtigt werden.

Die passende Vorgehensweise

Ein Schritt dorthin: Die richtige Vorgehensweise bei der Auswahl und Aufbereitung der Bewerbungen. Der Telekommunikations-Dienstleister versuchte sich in den ersten sechs Jahren der Bewerbungsperiode an verschiedenen Vorgehensweisen – mit gemischtem Erfolg.

Entweder passten die Vorgehensweisen inhaltlich nicht zu den Kriterien des Preises, dauerten zu lange und oder waren einfach zu aufwändig. Andere Vorgehensweisen mussten her. So stellte das Unternehmen die alten Bewerbungen intern zur Verfügung. Die neuen Bewerber für die Teilnahme zogen daraus einen Nutzen für die Aufbereitung ihrer Bewerbungen.

Der Projektmanagement-Prozess entnahm den Bewerbungen zudem Anregungen für die eigene Arbeit – etwa für das Projekthandbuch und den Prozess selbst. Es wurden zum Beispiel unterschiedliche Projektgrößen spezifiziert – gegliedert nach Projektbudget, Laufzeit und strategischer Bedeutung des Produktes / des Kunden.

Neues Bewertungsverfahren macht es besser

Durch die Fachberatung in den letzten drei Jahren der Bewerbungsperiode konnte das Auswahl- und Aufbereitungsverfahren inhaltlich passend optimiert werden. Dafür wurde für die Ausarbeitung der Bewerbungen ein neues Bewertungsverfahren eingeführt: die **projectPROFIT-Methode®**.

Warum? Weil sie die Kriterien des Preises direkt widerspiegelt. Weiterhin ließ sich die Bewertung sowohl als Eigenbewertung als auch moderiert in einer Gruppe ausführen. So durchliefen einige Bewerbungskandidaten ein moderiertes Telefoninterview zur Bewertung nach der neuen Methode. Neben dem Urteil zur Auswahl bekamen die Projekte eine detaillierte Auswertung zu Stärken und Verbesserungspotenzialen.

Die besten Kandidaten wurden für die endgültige Ausarbeitung der Bewerbung und im Bewerbungsprozess von der Fachberatung betreut. Mit dem Ergebnis, dass alle die Finalrunde erreichten.

Eine weitere Folge: Über die drei Jahre konnten die internen Verbesserungsprozesse genauer gemessen werden, beispielsweise zu den Fragen:

- Wie hat sich das Kriterium "Vereinbarung der Projekt-Ziele" in den Bewerbungen verändert?
- Haben die Voraussetzungen aus dem Projektmanagement-Prozess diese Veränderungen unterstützt?
- Ist eine Verbesserung eingetreten?

Zudem ergaben sich deutliche Einsparungen bei Aufwand und Durchlaufzeit der Bewerbungen (siehe Teil 4).

Das Verfahren wurde kontinuierlich über die letzten drei Jahre genutzt und auch bei anderen internen Projekt-Audits verwendet.

Nach neun Jahren ist Schluss

Nach neun Jahren war dann Schluss: Der Dienstleister nahm nicht mehr **Project Excellence Award** teil. teilzunehmen. Einer der Gründe: Es wurden für die aufgestellten Ziele keine weiteren signifikanten Verbesserungen mehr erwartet.

Das eingeführte Beurteilungsverfahren war so effektiv, dass es kontinuierlich, intern und dezentral ausgeführt werden kann – sprich: ohne auf einen Vergleich über einen externen Wettbewerb zurückgreifen zu müssen.

Ausschlaggebend dafür waren auch die Erfolge für das Ziel "Aufwand für Auswahl und Bewerbung zu optimieren". Und darum geht es in Teil 4 der Serie.

Über Udo Schmidt



Udo Schmidt arbeitete regional im Qualitätspreis des Landes Schleswig-Holstein, national im **Project Excellence Award der GPM** sowie international im **Project Excellence Award der IPMA**.

Als **Assessor** und Lead-Assessor hat er Bewerbungen beurteilt und als Trainer für Assessoren an der Kalibrierung der Teilnehmer mitgewirkt.

Er ist zudem Autor des Buches "**Hurra. Wir sind excellent**".

Kontakt:

Tel. 0177 / 642 12 35

E-Mail: info@us4quality.com

weitere Nachrichten

- ▶ **Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!?** – Teil 2: Warum dieser Wettbewerb?
- ▶ **Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!?** – Teil 1: Wer plant, gewinnt mehr
- ▶ **Preisgelder für im Beruf erbrachte Leistungen sind steuerpflichtig**
- ▶ **Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 3**
- ▶ **Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 2**
- ▶ **Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide**
- ▶ **Wann müssen Steuern auf Preisgelder gezahlt werden? (Update)**
- ▶ **Wettbewerb contra Netzwerk?**
- ▶ **Steuern auf Preisgelder: Ja oder Nein?**
- ▶ **Teilnahme an Gründerwettbewerben fördert den Start-up**
- ▶ **'Aufmerksamkeit, Anerkennung, Aufträge'**
- ▶ **DIE WELT: Preise steigern Markenwert**
- ▶ **"Beste Voraussetzungen" - Wie Unternehmer Wettbewerbe nutzen**
- ▶ **Woran erkennt man einen guten Preis?**

Award-Marketing

Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!? – Teil 4: weniger Bewerbungsaufwand

02.07.2009 | Autor: Mario Böhl | 0 Kommentare

Eine lange planmäßige Wettbewerbsteilnahme bringt Erfolg, vor allem für klar gesteckte Ziele. Doch ändert sich auch der Aufwand für die Teilnahme über die Jahre? Und wenn ja, wie?

Die Antwort auf die erste Frage lautet: Ja. Die Antwort auf die zweite Frage: deutlich.

Unser hier betrachteter Teilnehmer, ein Telekommunikations-Dienstleister, reduzierte den Aufwand für die Auswahl der geeigneten Bewerber über die neun Teilnahmejahre um etwa 90 Prozent auf einen halben Personentag pro Projekt. Zum Vergleich: Zu Beginn der Bewerbungen brauchte das Unternehmen noch über 5 Personentage.

Vor allem die fachliche Beratung zeigte eine starke Wirkung. Auch der Aufwand für das Erstellen von Bewerbungen reduzierte sich in den drei Jahren der Beratung um ca. 50 Prozent. Gleichzeitig stieg die Erfolgsquote (siehe Teil 1).

566 Prozent mehr Kandidaten

In den ersten sechs Jahren der Bewerbungsperiode wurden neun Bewerbungen für den **Project Excellence Award** der GPM-IPMA eingereicht. Diese neun Bewerbungen wurden aus 30 Projekten ausgewählt – im Schnitt also pro Jahr 1,5 Projekte aus 3,3 Bewerbern. Das war noch recht einfach zu bewerkstelligen.

Mit den Jahren stieg die Anzahl der Kandidaten für die Bewerbung. In den Jahren 5 und 6 kamen auf eine Bewerbung schon 10 Kandidaten. In den letzten drei Jahren standen den 7 eingereichten Projekten dann sogar 170 Kandidaten gegenüber – eine Kandidaten-Steigerung von circa 566 Prozent in neun Jahren.

Und unter allen Bewerbern sollte eine fundierte Auswahl getroffen werden. Das ging nur durch deutliches Optimieren des Aufwandes.

Die beste Chance nimmt teil

Es sollte das Projekt am Wettbewerb teilnehmen, das die besten Chancen für einen Gewinn hat. Also das Projekt mit der höchsten Bewertung nach dem Bewertungsmaßstab des Preises.

In den ersten sechs Jahren lag der Aufwand für die verschiedenen Bewertungs-Vorfahren zwischen einem und fünf Personentagen. Verlässliche Ergebnisse lieferte aber nur das Bewertungs-Vorgehen, welches sich am Project Excellence Award orientierte – bedauerlicherweise das Vorgehen mit dem höchsten Aufwand. Um dem Bewertungsverfahren des Preises möglichst nahe zu kommen, wurde zum Beispiel Audit-Fragebögen, **PM-Delta Projektmanagement-Assessments** der GPM oder das **Project Excellence Modell** direkt eingesetzt.

Ab Jahr 7 wurde ein neues Verfahren angewendet: die **projectPROFIT-Methode®**. Dieses simulierte eine direkte Bewertung nach dem Project Excellence Award und benötigte für eine Bewertung im Durchschnitt 0,5 Personentage.

Der Vorteil: Es konnte als Telefoninterview angewendet werden. Reisekosten und Reisezeiten, wie bei den vorigen Verfahren, erübrigten sich. Der Nachteil: Es musste für die Erstanwendung eine **Fachberatung** hinzugezogen werden.

Der Effekt: In den Jahren 8 und 9 standardisierte sich der Bewerbungstext immer stärker. Das reduzierte den Aufwand für das Erstellen der Bewerbungen. Der Standardtext konnte unabhängig von der eigentlichen Bewerbung optimiert werden.

Zwei Wege der Beratung

Optimiert werden mussten die Bewerbungen auf zweierlei Wegen: sachlich und PR-technisch.

Die sachliche Fachberatung zielte auf Kenntnisse über den Preis ab, dessen Bewertungsmaßstab, die Art und Weise der Bewertung und die Juroren. Vor allem die "Einstellung/Schulung" der Juroren ist wichtig, denn diese ändert sich unter Umständen von Wettbewerbsjahr zu Wettbewerbsjahr – je nachdem, ob und wie der Wettbewerb optimiert wird.

Eine Fachberatung aus dem PR-Bereich braucht Kenntnisse über die Leser und die Zielgruppen der Bewerbungen – und natürlich gute Ideen, wie die Dinge "verpackt" werden. Die Kunst ist hierbei, das richtige Maß zu treffen, die Leser positiv zu stimmen ohne zu übertreiben.

Das Fazit am Ende

Wer langfristig an einem Wettbewerb teilnehmen will und dort auch Erfolg haben möchte, sollte zwei Dinge beherzigen: Klare Ziele setzen und sich ggf. beraten lassen.

Das Unternehmen aus der Telekommunikation hat nach sechs Jahren durchwachsender Teilnahme eine Beratung hinzugezogen – mit Erfolg: Die gesteckten Ziele wurden in den drei Folgejahren fast alle übertroffen. Und zwar zum Teil so effektiv, dass sich das Unternehmen nicht mehr regelmäßig am Project Excellence Award beteiligen musste.

Diese Erfahrungen gelten natürlich nur beispielhaft für den Project Excellence Award. Analogien zu anderen Preisen drängen sich jedoch auf. Nutzen Sie diese Erfahrungen, die Berichte darüber und planen Sie Ihre Preisbeteiligung strategisch! Viel Erfolg!

Über Udo Schmidt



Udo Schmidt arbeitete regional im Qualitätspreis des Landes Schleswig-Holstein, national im **Project Excellence Award der GPM** sowie international im **Project Excellence Award der IPMA**.

Als **Assessor** und Lead-Assessor hat er Bewerbungen beurteilt und als Trainer für Assessoren an der Kalibrierung der Teilnehmer mitgewirkt.

Er ist zudem Autor des Buches "**Hurra. Wir sind excellent**".

Kontakt:

Tel. 0177 / 642 12 35

E-Mail: info@us4quality.com

weitere Nachrichten

- ▶ **Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!?** – Teil 3: Anregungen für den internen Verbesserungsprozess
- ▶ **Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!?** – Teil 2: Warum dieser Wettbewerb?
- ▶ **Langfristiger Nutzen durch wiederholte Preisbewerbung!?** – Teil 1: Wer plant, gewinnt mehr
- ▶ **Preisgelder für im Beruf erbrachte Leistungen sind steuerpflichtig**
- ▶ **Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 3**
- ▶ **Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide – Teil 2**
- ▶ **Mit Awardmarketing an die Spitze der Marketingpyramide**
- ▶ **Wann müssen Steuern auf Preisgelder gezahlt werden? (Update)**
- ▶ **Wettbewerb contra Netzwerk?**
- ▶ **Steuern auf Preisgelder: Ja oder Nein?**
- ▶ **Teilnahme an Gründerwettbewerben fördert den Start-up**
- ▶ **'Aufmerksamkeit, Anerkennung, Aufträge'**
- ▶ **DIE WELT: Preise steigern Markenwert**
- ▶ **"Beste Voraussetzungen" - Wie Unternehmer Wettbewerbe nutzen**
- ▶ **Woran erkennt man einen guten Preis?**