

Einschätzungen Swiss Brand Experts zum Artikel „Preise und Auszeichnungen in Tourismus und Gastronomie“ in der Hotelrevue vom 25.08.2011

Vorbemerkungen

- > Entwickelt man einen Preis, sind eine Vielzahl von Dimensionen relevant, u.a.:
 - > Wer bildet die Trägerschaft des Preises und steht als Absender dahinter?
 - > Wofür soll ein Preis vergeben werden?
 - > Wie oft wird er vergeben?
 - > Wie ist der Preis/die Preise ausgestaltet?

Als einfache Auszeichnung/Rangierung „... des Jahres“, mit Geld dotiert (zweckbestimmt oder nicht), mit einem Weiterbildung oder anderen Naturalie (Milestone-Sieger-Treffen), mit einem bekannten Objekt wie den Oscars, mit der Aufnahme in einen exklusiven Club, mit zugesicherten Medienpräsenzen (Architektur-Hasen von 10vor10), mit einem Label- Nutzungsrecht, ...?
 - > Wer entscheidet über die Vergabe? Anhand welcher Kriterien?
 - > Wer kann den Preis erhalten?
 - > Wie erfolgt die Ausschreibung?
 - > Wie erfolgt die Verleihung? Was ist der Rahmen?
 - > Wie wird kommuniziert?
 - > Welche Rechte erhalten die Gewinner? Welche Pflichten?
 - > Welches Publikum will man ansprechen?
- > Die Gesamtheit all dieser Stellschrauben macht mit anderen Worten einen Preis und damit auch seine Qualität aus.

Ganz generell: Wofür sind Preise/Auszeichnungen/Awards „gut“? Welche Rolle nehmen sie ein und spielen sie in der unternehmerischen Tätigkeit?

- a. Was macht einen Preis profiliert, gut, attraktiv:
 1. Er fordert ausserordentliche Leistungen ein und ist entlang der oben beschriebenen Dimensionen selber ausserordentlich (denken Sie an die Leoparden in Locarno, hinter dem ein ganzes Filmfestival steht).
 2. Er differenziert sich, im Prämierten wie im Preis selber – je mehr desto besser.
 3. Er schafft Mehrwert – siehe dazu unter b.
 4. Er erreicht Kontinuität – denn einmal ist keinmal.
 5. Er passt in seiner ganzen Komposition zu Ziel und Absender.

b. Was kann ein Preis bewirken:

1. Kann Empfänger direkt (z.B. durch Finanzierung oder Ausbildung) oder indirekt (durch Werbeeffekt) etwas im Sinne des Themas ermöglichen.
2. Aufmerksamkeit schaffen für ein Thema – innen (Branche, Unternehmen etc.) wie aussen
3. Schaffen von Vertrauen für Preisträger im Publikum – wie ein Label.
4. Je nach Ausgestaltung: Kann Transparenz gegenüber Dritten und Austausch sowie Kompetitivität innerhalb fördern.

Ist ein Preis, eine Auszeichnung für den Gewinner, in diesem Fall touristische Projekte, ganze Destinationen, Restaurants, Branchenleute u.Ä. automatisch Erfolgs-Pusher? Oder was muss der Gewinner tun, um für sich das Beste aus dem Gewinn herauszuholen (flankierende Massnahmen)?

- > Das hängt einerseits von der Qualität des Preises wie von der Kommunikations- und Einflusskraft der Vergebenden ab. Der 25. Preis gleicher Art wird nichts bewegen. Auch ein Preis, den niemand kennt.
- > Andererseits hängt der Impact für den Empfänger davon ab, wo er in seiner Entwicklung steht und wie der Preis zu ihm passt. Einen neuen Anbieter kann eine Auszeichnung nach oben katalysieren, einem Arrivierten vielleicht eher Kraft für das Halten seiner schon hohen „Flughöhe“ geben. Entsprechend sollen Empfänger den Preis individuell nutzen – die einen „en passant“ unaufgeregt in ihren Alltag einfließen lassen, die anderen zum Anlass für eine Leistungs- und Kommunikationsoffensive nehmen.
- > Erfolg verpflichtet: Wichtiger als das kommunikative Nutzen des Preises ist nach dem Feiern die Bestätigung der Leistungen. Enttäuschte Erwartungen wirken sich doppelt negativ für Preisempfänger wie -vergeber aus.

Kann es auch zu viele Preise für eine Branche geben, d.h. kann sich eine gewisse Dichte negativ auswirken im Sinne von „ah, noch einer – wer weiss schon, wofür ich mich hier bewerbe“? Und: behindert sich eine Branche damit selbst?

- > Es gibt eine Tendenz, für alles und jedes ein neues „Label“ zu kreieren – Preise zählen dazu. Das kann zu einer Sättigung führen.
- > Und wir wagen die Behauptung, dass eine Flut an wenig profilierten Preisen Unruhe, Oberflächlichkeit und Umbruch in einer Branche signalisieren.
- > Aber: wenn eine Preisidee ein unbesetztes Thema ins Auge fasst, genügend Publikum ansprechen kann und Kontinuität, Potenz sowie Professionalität bei der Ausführung sichergestellt sind, hat es Platz dafür – denn Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich einen neuen Markt schaffen.