

GWA HealthCare Award 2014

„Qualitative Maßstäbe setzen“

Zum vierten Mal wird am 21. November 2014 der „GWA HealthCare Award“ verliehen. Zwei Neuerungen gibt es in diesem Jahr: Die Verantwortlichen beim Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) haben die neue Wettbewerbskategorie „Innovation“ eingeführt, und erstmals findet die Preisverleihung nicht beim Wort & Bild Verlag in Baierbrunn bei München, sondern im „Signal Iduna Park“, dem früheren Westfalenstadion, in Dortmund statt.

>> Neun Einreichungen haben es diesmal geschafft, sich für das Finale des GWA HealthCare Award zu qualifizieren. Allen gemeinsam ist, wie GWA-Vorstand Wolfgang Pachali betont, dass sie „uns zeigen, wo die strategische Healthcare-Kommunikation steht und in welche Richtung sie sich entwickelt“. Alle neun Finalisten stünden für erfolgreiche Kommunikationskonzepte für Healthcare-Unternehmen, die „vorbildlich konzipiert und herausragend exekutiert“ worden seien.

Zu diesen neun Einreichungen kommen noch drei Finalisten beim Junior Award hinzu. Diese würden zeigen, zu was die Young Professionals der Healthcare-Agenturen fähig seien. „Unsere Gäste werden staunen, was die jungen Leute drauf haben“, verspricht Roger Stenz, der Sprecher Healthcare Forums im GWA.

„Hervorragende Arbeiten“ hätten die Jurymitglieder in diesem Jahr gesehen, und selbst exzellente Arbeit geleistet, so Stenz. Die Juroren hätten nicht nur erhebliche Zeit in die Sichtung und Bewertung der einzelnen Einreichungen gesteckt, sondern sie auch intensiv besprochen und bewertet. Gerade diese intensive Jury-Besprechung sei beim GWA HealthCare Award ganz wichtig, denn das sei auch ein wesentlicher Unterschied zu anderen Awards: Die Besprechungsergebnisse der einzelnen Finalisten in der Jurysitzung fließen zu über 50 Prozent in die finale Bewertung ein. „Der Gedanken- und Erfahrungsaustausch der Jurymitglieder ist somit die



Wolfgang Pachali

maßgebliche Beurteilungsgröße“, stellt Stenz fest.

Qualität, nicht Quantität

Wolfgang Pachali nennt noch ein weiteres Kriterium, das aus seiner Sicht so etwas wie ein Alleinstellungsmerkmal des GWA Awards ist: Dieser stehe ausschließlich für Qualität, und nicht für Quantität. Daher würden auch die 23 diesjährigen Einreichungen die Realität widerspiegeln: „Es gibt nicht jedes Jahr hundert ganzheitliche und erfolgreiche Arbeiten in einem begrenzten – weil auf Healthcare spezialisierten – Markt.“ Zudem sei der GWA HealthCare Award auch keine gewinnorientierte Veranstaltung – er müsse nicht wachsen und keine Gesellschafter befriedigen. Er müsse ausschließlich qualitative Maßstäbe setzen und dadurch „Werbetreibende und Agenturen inspirieren und motivieren, die persönliche Messlatte, das



Roger Stenz

Anspruchsniveau an gute Kommunikation, zu erhöhen“.

Mit der Einführung der Wettbewerbskategorie „Innovation“ wollen die Verantwortlichen ein Zeichen setzen. Denn führende Agenturen zeichnen sich nach ihrer Überzeugung eben nicht nur durch besonders effiziente und effektive Kommunikation aus, sondern auch durch besonders innovative Ansätze. „Wir wollten neuen, innovativen Konzepten eine öffentliche Bühne bieten, um damit den Dialog über neue Möglichkeiten zu eröffnen“, sagt Pachali. „Goldideen“ hätten beim GWA HealthCare Award keinen Platz – „auch nicht in der Gattung Innovation, denn auch dort zählt das tatsächliche Umsetzungsergebnis“.

Eine weitere Neuerung in diesem Jahr besteht darin, dass erstmals nicht nur umfassende Kampagnen, sondern auch einzelne Maßnahmenpakete zur Einreichung zugelassen sind. „Ein Award, der

zukunftsweisend sein will, muss die Grenzen von Kategorien öffnen“, so Stenz. „Wichtig ist uns die Relevanz und Innovationskraft, wir wollen Arbeiten sehen und bewerten, die die Healthcare-Branche bewegt haben. Wir wollen reale Arbeiten auszeichnen, die jetzt im Markt eine Rolle spielen und Impulse für die Zukunft ausstrahlen.“

„Emotion pur“

Neu hinzugekommen sind in diesem Jahr aber auch weitere Sponsoren – die NBRZ Deutsche Zeitungsallianz, die Event-Agentur PaPrax und das Industrieunternehmen Unilever. Die beiden letzteren haben dem GWA HealthCare Award auch die Tür zu einem ganz besonderen Veranstaltungsort für die Preisverleihung geöffnet. Einem Ort, der – so Wolfgang Pachali – für „Emotion pur“ stehe und an dem sich regelmäßig die Besten der Besten miteinander messen würden: Die diesjährigen Preisträger werden in der „Unilever Lounge“ im Westfalenstadion („Signal Iduna Park“) in Dortmund ausgezeichnet, der Heimat des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund.

Zusätzlich dürften sich die Gäste des GWA auf einen ganz besonderen Keynote-Speaker freuen, nämlich auf Carsten Cramer, den Vertriebs- und Marketingdirektor des Champions-League-Teilnehmers. Er wird einen Einblick in die Führung der Marke Borussia Dortmund geben – „Markenführung, die begeistert, Markenführung, von der man sicherlich etwas lernen kann“, kündigt Pachali an. <<

Forschungs- und Medienpreise auf dem Prüfstand

Was bringen Medienpreise?

Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht ein Forschungs- oder Medienpreis ausgeschrieben oder vergeben wird. In den meisten Fällen werden diese Preise von Fachgesellschaften oder Stiftungen aufgesetzt, Pharmaunternehmen treten eher dezent, als Stifter oder Unterstützer auf. Aber lohnt sich der Aufwand für diese Form der „indirekten PR“? Wo liegt der Nutzen, und wie sieht ein gut konzipierter Preis aus? Dieser Frage gingen wir nach und befragten Agenturen, die solche Preise durchführen und begleiten, sowie eine Vertreterin der Empfängerseite – eine Wissenschaftsjournalistin, die einen kritischen Blick auf die Vergabe von Forschungs- und Medienpreisen wirft.

>> Kann ein Preis überhaupt als Marketinginstrument funktionieren? Die von „Pharma Relations“ befragten Agenturen bezweifeln dies. Ihre Skepsis beruht auf ihrer Erfahrung, haben sie doch alle bereits entweder Medien- oder Forschungspreise in der Medizin begleitet oder umgesetzt.

„Die Auslobung eines Preises, insbesondere, wenn es sich um einen Forschungspreis handelt, kann nicht primär als Marketinginstrument verstanden werden“, findet Holger Pohlen, Senior Kommunikationsberater bei der Circle Comm GmbH. Seiner Ansicht nach gehe es Unternehmen bei Preisauslobungen viel mehr darum, mit der Belohnung herausragender wissenschaftlicher Leistungen das eigene Image in der jeweiligen Indikation zu stärken und eine weitere Interaktionsmöglichkeit mit der Zielgruppe zu generieren. Pohlen weist darauf hin, dass er den verkaufsfördernden Aspekt einer Preisauslobung als äußerst

gering einschätzt. Er räumt jedoch auch ein, dass eine Preisauslobung durchaus zur Imageförderung beitragen kann. Zum Beispiel könne dies bei neuen Indikationen sinnvoll sein, um sich der Zielgruppe zu präsentieren und Reputation aufzubauen.

Unbekannte Themen sind gut geeignet

Doch zunächst sollten sich die Marketer die Frage stellen, in welchem Fall eine Preisauslobung überhaupt sinnvoll ist und ob das Thema greift, „denn jeder Preis und jede Ausschreibung verfolgen ganz unterschiedliche Ziele“, ist Birgit Dickoré überzeugt. Sie ist Geschäftsführende Gesellschafterin von Medizin & PR GmbH - Gesundheitskommunikation. Ihrer Erfahrung nach eignen sich bei den Journalistenpreisen vor allem Themen, die in der Öffentlichkeit noch nicht allzu präsent sind. „Dies sind in der Regel seltene

Erkrankungen, zu denen hoher Aufklärungsbedarf besteht“, weiß die Fachfrau zu berichten. „Für solche Themen kann man Journalisten durchaus begeistern, ihnen valides Hintergrundmaterial zur Verfügung stellen und gegebenenfalls persönliche Schicksalsgeschichten und Ansprechpartner aus Klinik, Praxis oder Selbsthilfe vermitteln.“

Vor allem zählt die Glaubwürdigkeit

In einem Punkt sind sich die Agenturexperten einig: Wenn ein Preis ausgelobt wird, sollte er vor allem durch seine Glaubwürdigkeit überzeugen. „Ideal ist aus unserer Sicht, wenn zum Beispiel ein Forschungs- oder Wissenschaftspreis durch eine Fachgesellschaft ausgeschrieben wird und ein Unternehmen die Dotierung und Preisverleihung sponsert“, rät Dorothea Küsters, Geschäftsführerin von Dorothea Küsters Life Sci-

ence Communications GmbH. Das Thema sollte ihrer Meinung nach nicht zu eng gestellt werden. Und damit spricht die Expertin einen wichtigen Punkt an, den auch die Vertreterin der „anderen Seite“, bestätigt.

Die Medizinerjournalistin Barbara Ritzert hat bereits drei Medienpreise in Empfang genommen: für ihre allgemeine Berichterstattung in Immunologie und Molekularbiologie sowie den Preis „Medizin im Wort“. Im Gespräch stellt die Expertin sofort Eines klar: Einmalig ausgelobte Preise aus kurzfristigen Marketing-Überlegungen heraus sind zum Fenster hinausgeworfenes Geld. Weil die jeweiligen Communities – Journalisten wie Wissenschaftler – sofort erkennen, ob ein Preis glaubwürdig ist, oder nicht. Entscheidende Kriterien für die Akzeptanz sind aus ihrer Sicht:

- Die Auslobung des Preises über einen längeren Zeitraum hinweg,
- die Offenheit des Themas,



Dorothea Küsters (Geschäftsführerin Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH), Dr. Susanne Isgro (Geschäftsführerin von Isgro-Gesundheitskommunikation), Holger Pohlen (als Senior Kommunikationsberater neu im Führungsteam von Circle Comm), Stephan Kühne (Senior Vice President & Partner sowie Director Healthcare bei Fleishman-Hillard Germany GmbH) und Birgit Dickoré (Geschäftsführende Gesellschafterin von Medizin & PR GmbH - Gesundheitskommunikation) v.l.n.r.