



Unsere Position zum Thema Kreativ- und Effizienz-Awards ist folgende:

Effizienz-Awards sind "best practice"-Auszeichnungen und deswegen besonders wertvoll. Die Ausgezeichneten, Marketing-Verantwortliche und Agenturen, erhalten auf diesem Wege, zum Beispiel durch einen Effie, eine verdiente Auszeichnung für erfolgreiches Arbeiten. Für alle anderen sind nutzbare Beispiele gesetzt. Auf diesem Wege können die Wettbewerbe zur Verbesserung der Arbeit insgesamt beitragen. Sie profilieren die Agentur als eine, die sich in der Praxis nachweislich bewährt hat.

Aber auch Kreativ-Wettbewerbe werden von Kunden zunehmend als wertvolle Fingerzeige zum Profil einer Agentur und zur Leistungsfähigkeit der Branche genommen. Auch wenn nicht alle Arbeiten praxis-erprobt sind, auch wenn manche Arbeit wettbewerbsbezogen entstanden ist, so zeigen sie doch das kreative Potenzial auf. Das ist vergleichbar mit Zukunfts-Studien von Fahrzeugen, wie sie Automobil-Hersteller neben ihren Neu-Erscheinungen gern präsentieren.

Doppelsieger sind aus diesem Grunde eher selten. Daraus kann man aber nicht schließen, dass kommunikationsspezifische, das heißt ideengetriebene Kreativität nicht eine entscheidende, wenn nicht **die** entscheidende Größe für die Effizienz der Kommunikation darstellt.

Gern wird zwischen Vertretern von Kreativ-Wettbewerben und Vertretern von Effizienz-Wettbewerben gestritten. Da steckt häufig Eigeninteresse drin; die Agenturen sind entsprechend profiliert. Aber ein solcher Streit ist überflüssig, beide Wettbewerbstypen haben ihre Bedeutung gegenüber dem Kunden.

Als Instrumente der Personalauslese und Personalförderung spielen sie zusätzlich eine wichtige Rolle. Sie sind Karrieren-Antreiber und entschädigen die ausgezeichneten Personen für viele Stunden hartnäckigen und bohrenden Arbeitens.