



Best of Content Marketing Award 2019

Kategorien

Customer		
Magazine [Print]		Magazine mit einem Mindestvolumen von 16 Seiten, die mindestens einmal pro Jahr erscheinen und inhaltlich schwerpunktmäßig redaktionell geprägt sind (in Abgrenzung zu Magalogen/VKF).
B2B		
[1]	Finanzen / Immobilien / Consulting	
[2]	Transport / Logistik / Automotive	
[3]	Handel / Konsum	
[4]	Industrie / Energie / Chemie / Pharma / Gesundheitswesen	
[5]	Medien / Entertainment / Kultur	
[6]	IT / Telekommunikation / Technologie	
B2C		
[7]	Finanzen / Versicherungen	
[8]	Automobil	
[9]	Bauen und Wohnen / Energie	
[10]	Medien / Entertainment / Kultur / Telekommunikation	
[11]	Tourismus und Verkehr	
[12]	Gesundheitswesen / Pharma / Chemie	
[13]	Handel / Konsum	
[14]	Non-profit / Verbände / Institutionen	
Corporate Books [Print]		Printpublikationen, die als geschlossenes Medium einmalig oder als Reihe erscheinen und der Unesco-Definition von Büchern (nichtperiodische Veröffentlichung, Mindestumfang 48 Seiten) entsprechen.
[15]	Industrie	
[16]	Dienstleistung / Handel	
[17]	Non-profit / Verbände / Institutionen	

Specials		
[18] Print		Magazine mit einem Mindestvolumen von 16 Seiten, die als einmalige Projekte ohne Periodizität erscheinen und inhaltlich schwerpunktmäßig redaktionell geprägt sind (in Abgrenzung zu Magalogen/VKF).
[19] Digital		Digitale Kommunikationsmittel, die als singuläre Projekte (z.B. Kampagnen begleitende Microsites, nativ programmierte Apps) ohne Periodizität erscheinen oder nicht über einen limitierten Zeitraum hinaus laufend aktualisiert werden und dabei inhaltlich schwerpunktmäßig redaktionell geprägt sind (in Abgrenzung zu VKF/Online-Shops).
[20] Salesspecials / VKF / Magaloge [Print /Digital]		In dieser Kategorie wird der wirksame Einsatz von Content in der abverkaufs-orientierten Kommunikation bewertet. Eingereicht werden können hier jene Projekte, die Produkt-kommunikation und Angebotskommunikation mit Contentbausteinen verbinden. Ob Content-Konzepte im eCommerce, inhaltlich getriebene Verkaufsliteratur, CRMStrategien, die mit Content überzeugen oder attraktive Magaloge: Content Marketing mit Verkaufswirkung wird in dieser Kategorie ausgezeichnet.
Content Plattformen (z.B. Blogs, Websites, Apps) [Digital]		Content getriebene Plattformen sind digitale Kommunikationsmittel, die der Regelkommunikation dienen und weitestgehend über redaktionelle Inhalte verfügen.
B2B		
[21]	Industrie	
[22]	Dienstleistung / Handel	
[23]	Non-profit / Verbände / Institutionen	
B2C		
[24]	Industrie	
[25]	Dienstleistung / Handel	
[26]	Non-profit / Verbände / Institutionen	
Multichannel		<p>Multichannel-Kommunikation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bedeutet für ein Mediensystem grundsätzlich, dass seine verbindende Idee über mindestens zwei Kanäle hinweg spür- und erlebbar ist; 2. weist grundsätzlich mit einer kanalübergreifenden Strategie den verschiedenen Kanälen spezifische Aufgaben zu; 3. sorgt grundsätzlich für eine kanal- und medientypische Anpassung der Inhalte und Dialogangebote; 4. beinhaltet grundsätzlich eine schlüssige Orchestrierung in dem Sinne, dass der Rezipient weder über alle Kanäle surfen muss um das Gesamterlebnis zu erfahren, noch, dass er an den Übergabepunkten zwischen den Kanälen einen Medienbruch erlebt.
B2B		
[27]	Industrie	
[28]	Dienstleistung / Handel	
[29]	Non-profit / Verbände / Institutionen	

B2C		
[30]	Industrie	
[31]	Dienstleistung / Handel	
[32]	Non-profit / Verbände / Institutionen	
Bewegtbild		
Fiction		
[33]	Serie	Eine regelmäßig „gesendete“ Folge von Videos, die erkennbar in Story, Inhalt und Gestaltung zusammenhängen. Es müssen mindestens 3 Folgen eingereicht werden.
[34]	Produktfilm	Filme, die ein Produkt oder eine Dienstleistung erklären, vorführen oder in Anwendung zeigen. Produziert mit vorgegebenem Ablauf / Drehbuch durchgeführt durch professionelle Darsteller.
[35]	Branded Entertainment / Commercial / Viralspot	Szenisch produzierte Filme aller Art, deren Ziel die Unterhaltung der Zuschauer ist und gar nicht oder nur minimal Marken- oder Werbebotschaften enthalten. Filme die Awareness für ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung erzielen und sich im besten Fall viral verbreitet haben.
[36]	Corporate Story	Filme, die sich mit dem kompletten Unternehmen beschäftigen. Jubiläumsfilme, Imagefilme, etc. Szenisch produzierte Elemente reichen aus, um in diesem Bereich ausgezeichnet zu werden.
Non Fiction		
[37]	Serie	Eine regelmäßig „gesendete“ Folge von Videos, die erkennbar in Story, Inhalt und Gestaltung zusammenhängen. Es müssen mindestens 3 Folgen eingereicht werden.
[38]	How to / DIY	Filme, welche die Benutzung eines Produkts oder einen Vorgang erklären. Schulungsfilme. Ziel des Films ist es, den Zuschauer zu befähigen die gezeigte Aktion selbst durchzuführen.
[39]	Knowledge Transfer	Filme, die einen Sachverhalt, eine Nachricht oder Zusammenhänge erklären. Warum produzieren wir nachhaltig? Wer ist der neue Chef?
[40]	Interview / Statement	Redaktionell kontrollierte Interviews und Statements, interviewlastige Porträts.
[41]	Branded Entertainment	Szenisch produzierte Filme aller Art, deren Ziel die Unterhaltung der Zuschauer ist und gar nicht oder nur minimal Marken- oder Werbebotschaften enthalten.
[42]	Best Practice	Filme, die eine Referenz präsentieren oder ein Projekt dokumentarisch begleiten.
[43]	Corporate Story	Filme, die sich mit dem kompletten Unternehmen beschäftigen. Jubiläumsfilme, Imagefilme, etc. Szenisch produzierte Elemente reichen aus, um in diesem Bereich ausgezeichnet zu werden.
[44]	serielle Formate (Video, Audio, Text, Bild)	
	Kommunikationsmittel, die seriell angelegt sind oder inhaltlich aufeinander aufbauen - diese reichen von Podcast über Influencerformate bis hin zu einer mehrteiligen Soap oder Comic-Serie). Diese können einzeln, auf einem Kanal oder per Download abrufbar sein. Entweder begleitend zu einer Kampagne oder alleinstehend, dabei sind sie redaktionell geprägt und an eine Zielgruppe gerichtet (Kunden, Mitarbeiter, Partner - alle möglichen Stakeholder).	

[45] Social Media		Kommunikationsmaßnahmen, die primär in einem oder mehreren Social Media Kanälen stattfinden (in Abgrenzung zu Multichannel), dabei reicht die Bandbreite von exzellentem Community-Management bis hin zur Social Media Kampagne und zum zeitgeistigen Einzelpost.
Internal		
Print		
[46]	Magazin	Magazine mit einem Mindestvolumen von 16 Seiten, die periodischer Erscheinungsweise, die inhaltlich schwerpunktmäßig redaktionell geprägt sind und sich an unternehmensinterne Anspruchsgruppen richten.
[47]	Zeitung	Printmedien im Zeitungsformat (keine feste Bindung, stärkerer Aktualitätsbezug als Magazine), die inhaltlich schwerpunktmäßig redaktionell geprägt sind und sich an unternehmensinterne Anspruchsgruppen richten.
Digital		Digitale Kommunikationsmittel, die sich an unternehmensinterne Anspruchsgruppen richten, der Regelkommunikation dienen und weitestgehend über redaktionelle Inhalte verfügen.
[48]	App	
[49]	Blog	
[50]	Websites / Plattformen / Intranet	
Bewegt看		
Fiction		Alle Filme, die dazu dienen, einen Arbeitgeber als authentische und glaubwürdige Arbeitgebermarke erscheinen zu lassen und die dabei mit fiktionalen Inhalten arbeiten.
[51]	Employer Branding intern	
[52]	Employer Branding extern	
Non Fiction		Alle Filme die dazu dienen, einen Arbeitgeber als authentische und glaubwürdige Arbeitgebermarke erscheinen zu lassen und die dabei mit non-fiktionalen Inhalten arbeiten.
[53]	Employer Branding intern	
[54]	Employer Branding extern	
[55] Multichannel		<p>Multichannel-Kommunikation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bedeutet für ein Mediensystem grundsätzlich, dass seine verbindende Idee über mindestens zwei Kanäle hinweg spür- und erlebbar ist; 2. weist grundsätzlich mit einer kanalübergreifenden Strategie den verschiedenen Kanälen spezifische Aufgaben zu; 3. sorgt grundsätzlich für eine kanal- und medientypische Anpassung der Inhalte und Dialogangebote; 4. beinhaltet grundsätzlich eine schlüssige Orchestrierung in dem Sinne, dass der Rezipient weder über alle Kanäle surfen muss um das Gesamterlebnis zu erfahren, noch, dass er an den Übergabepunkten zwischen den Kanälen einen Medienbruch erlebt.

Reporting	
Geschäftsbericht / Jahresbericht [Print]	Eingereicht werden können Geschäfts- und Jahresberichte, die neben dem Bilanzteil über einen redaktionell geprägten Magazin- bzw. Imageteil verfügen, der entweder in den Bericht integriert ist oder als Beileger publiziert wird.
[56] Industrie	
[57] Dienstleistung / Handel	
[58] Non-profit	
[59] Nachhaltigkeitsbericht / CSR	<i>tbd</i>
[60] Integrated Reporting	Eingereicht werden können alle Geschäfts- und Jahresberichte, die nach dem Prinzip des Integrated Reportings konzipiert sind, die neben dem Bilanzteil über einen redaktionell geprägten Magazin- bzw. Imageteil verfügen, der entweder in dem Bereich integriert ist oder als Beileger publiziert wird.
[61] Multichannel	<p>Multichannel-Kommunikation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bedeutet für ein Mediensystem grundsätzlich, dass seine verbindende Idee über mindestens zwei Kanäle hinweg spür- und erlebbar ist; 2. weist grundsätzlich mit einer kanalübergreifenden Strategie den verschiedenen Kanälen spezifische Aufgaben zu; 3. sorgt grundsätzlich für eine kanal- und medientypische Anpassung der Inhalte und Dialogangebote; 4. beinhaltet grundsätzlich eine schlüssige Orchestrierung in dem Sinne, dass der Rezipient weder über alle Kanäle surfen muss um das Gesamterlebnis zu erfahren, noch, dass er an den Übergabepunkten zwischen den Kanälen einen Medienbruch erlebt.
[62] New Tech Content (z.B. AR, VR, Sprachassistenten)	Kommunikationsmaßnahmen, die entweder in einer singulären Arbeit oder im Kampagnenkontext neue technologische Skills beinhalten. Dabei sind diese redaktionell geprägt oder getrieben. Die Bandbreite reicht hier vom 360 Grad Video über Alexa-Skills bis hin zu Erlebnisräumen, die auf Contentelementen aufbauen.
Content Campaign	In der Kategorie Content Campaign werden die Konzeption und der wirksame Einsatz von Content und Storytelling in Kampagnen bewertet. Egal ob Werbekampagnen, die mit Content-Bausteinen verlängert werden oder reine Contentkampagnen, die nur online gespielt werden, solange die dazu gehörenden Inhalte redaktionell aufbereitet sind. Idealerweise verfolgen diese jeweils ein konkret nachweisbares Ziel und sind in die übergeordnete Marketingkommunikation eingebettet.
[63] B2B	
[64] B2C	
[65] Employer Branding (extern)	

<p>[66] Content Strategy</p>	<p>In der Kategorie Content Strategy werden Strategien ausgezeichnet, die durch eine intelligente Verzahnung von Zielgruppen-, Markt- und Marken-Insights zu erfolgreichen Content-Programmen geführt haben. Ausgezeichnet werden Projekte, deren Exekution sich aus einer klar erkennbaren Strategie herleitet und die mit Hilfe einer Vielzahl performanter Inhalte kontinuierlich Zielgruppenbedürfnisse erfüllen und Markenziele erreichen. Gewertet wird nur das strategische Konzept, jedoch nicht Optik und Haptik.</p>
<p>[67] Internationale Kommunikation</p>	<p>Ausgezeichnet werden Unternehmensmedien (Print oder Digital), die in mehreren Sprachen und für unterschiedliche Länder bei internationalen Zielgruppen zur einheitlichen Markenbildung beitragen und regionale soziodemografische und kulturelle Einflüsse berücksichtigen.</p>
<p>[68] Conferences & Events</p>	<p>Kommunikationsevents, deren tragende Säule auf redaktionellen Contentelementen basieren. Dabei ist die Veranstaltungskommunikation eingebettet in die grundsätzliche Content-Strategie des Unternehmens oder der Marke und dementsprechend mit medialen Zielen verbunden, genutzt und verlängert.</p>
<p>[69] Nachwuchsarbeit des Jahres</p>	<p>(für Studenten mit Nachweis kostenfrei), ansonsten regulärer Preis</p> <p>In der Kategorie Nachwuchsarbeit des Jahres werden Arbeiten ausgezeichnet, die entweder von Studierenden oder Berufseinsteigern (unter 25 oder unter 2 Jahre Berufserfahrung) maßgeblich erdacht, konzipiert und umgesetzt wurden. Dabei haben die Arbeiten einen redaktionell geprägten Schwerpunkt und können aus allen im BCM vorhandenen Kategorien stammen.</p>
<p>Juniorenarbeit</p>	
<p>Studentenarbeit</p>	
<p>Craft</p>	
<p>[70] Reportage</p>	<p>Mit diesem Preis werden herausragende und beispielhafte journalistische Beiträge prämiert. Zugelassen zur Einreichung sind Beiträge mit einem Thema, das aus der Welt des herausgebenden Unternehmens schöpft bzw. in Beziehung zum Unternehmen oder zur Marke steht.</p>
<p>[71] Cover</p>	<p>Bewertet werden Fotos, Grafiken, Illustrationen oder typographische Gestaltungen auf dem Cover einer Printpublikation (Magazin, Zeitung, Buch, Geschäftsbericht etc.).</p>
<p>[72] Infografik</p>	<p>Die eingereichte Infografik muss einen UNTERNEHMENS- oder MARKENBEZUG haben.</p>
<p>[73] Fotografie / Fotostrecke</p>	<p>Bewertet und ausgezeichnet werden Fotos und Fotostrecken, die herausragend in der künstlerischen Gestaltung und der Originalität des Bildes sind, besondere emotionaler Kraft entfalten und in besonderem Maße das Thema eines Beitrags umsetzen.</p>
<p>[74] Kamera</p>	<p>Bewertet und ausgezeichnet werden Arbeiten, die herausragend in der künstlerischen Gestaltung des Bildes sind, in der Originalität der Kameraführung, Bilder mit besonderer emotionaler Kraft entwerfen, und in besonderem Maße das Thema des Films kongruent umsetzen und zum Ziel des Films beitragen.</p>