

Bewertungskriterien der Jury

Media-Strategie des Jahres

- Ist die Media-Strategie geeignet, die definierten Kommunikationsziele gemäß den strategischen Vorgaben und Zielen zu erfüllen?
- Ist eine gewisse Kontinuität in der Kommunikation zu erkennen? Oder, bei kompletter Neuausrichtung: Passt der neue Kommunikationsweg zum Unternehmen (Image, Positionierung usw.)?
- Wird die Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt in den richtigen Medien angesprochen?
- Werden die Kommunikationsinhalte vernetzt und in allen genannten Medien medienadäquat umgesetzt?
- Stimmt die Werbedruckhöhe im Medium als auch gegenüber der Zielgruppe?
- Gibt es überraschende oder Impact verstärkende Werbeformen oder Formate?
- **WICHTIG:** Gibt es einen nachweisbaren bzw. messbaren Werbeerfolg?

Media-Idee des Jahres

Neues Medium

- Ist die Idee wirklich neu?
- Erreicht es die richtigen Zielgruppen-Segmente?
- Kann es Werbebotschaften sinnvoll kommunizieren?
- Erzielt es einen überdurchschnittlichen Aufmerksamkeitswert?
- **WICHTIG:** Werbewirkungsnachweis – ist es mehr als ein Gag?

Neue Werbeform in einem bestehenden Medium

- Ist die Idee wirklich neu?
- Kann sie Werbebotschaften sinnvoll kommunizieren?
- Erzielt sie eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit bzw. Wirkung?
- Rechtfertigt diese neue Werbeform die eventuell entstehenden zusätzlichen Kosten?
- Ist die Maßnahme eventuell skalierbar?
- **WICHTIG:** Werbewirkungsnachweis – ist es mehr als nur ein Gag?



Deutscher Mediapreis 2018

Zu den einzelnen Rubriken

- Bewegtbild: Ob im TV, Kino, Online oder auf DOoH – Bewegtbild weckt Aufmerksamkeit, macht neugierig, bleibt in Erinnerung und schafft die nötigen Emotionen, die es braucht, um eine Marke zu profilieren. Aber nicht jedes Bewegtbild wirkt gleich – entscheidend ist hier die Anpassung an den Kanal und die jeweilige Rezeptionssituation oder auch der frühzeitige Einsatz aktueller Trends und technischer Innovationen.
- Audio: Längst beschränkt sich Media im Audio-Bereich nicht mehr nur auf Radio. Ob im Hörfunk, als Podcast oder als Streaming – die Spots laufen begleitend zu einer Kampagne, können aber freilich auch kreativ für sich stehen. Auch dieser Bereich überrascht immer wieder durch technische Neuerungen oder innovativen Media-Einsatz.
- Digital: Online, Mobile und Social Media holen gerade junge Leute in ihrer Lebenswirklichkeit ab. Sie sind die idealen Medien, um einer Marke Mehrwert zu verschaffen. Online und Mobile können sich Verbraucher mit einer Marke beschäftigen, sich informieren, sich dazu austauschen, lernen und teilen. Social Media begünstigt die Einbindung der Konsumenten.
- Print: Überzeugt vor allem durch eine spitze Zielgruppenansprache, thematisch wie regional. Die Anzeigen dürfen aufwendiger gestaltet sein, weil sich die Leserinnen und Leser in der Regel länger mit Printprodukten beschäftigen. Bei Print ist alles möglich – sei es das spezielle haptische Erlebnis als auch die innovative Verlängerung ins oder Kombination mit dem Digitalen.
- Werbung im öffentlichen Raum/Markenerlebnis: Baut in kurzer Zeit einen hohen Werbedruck auf und erreicht vor allem junge, mobile Leute. Mit Werbung im öffentlichen Raum (darunter ist im Schwerpunkt Out-of-Home zu verstehen) lassen sich Kampagnen regional aussteuern oder ergänzen. Vielfach sind aber auch jenseits von 18/1- und Citylight-Werbung spektakuläre Einzelaktionen bzw. Events möglich, die zu einem besonderen Markenerlebnis führen.
- Content Marketing: Arbeitet nicht mit platter Produkt- und Markenwerbung, sondern holt den Konsumenten mit unterhaltenden und/oder informativen sowie nützlichen Inhalten auf der emotionalen Ebene ab. Idealerweise setzt sich die Zielgruppe freiwillig und mit hohem Involvement mit den präsentierten Inhalten auseinander.
- Non-Profit-Media: Hier sollte es sich um ein soziales/gesellschaftliches Engagement handeln, das zielgerichtet durch Media vermittelt wird

Media Youngsters

- Hat die Strategie eine nachvollziehbare Leitidee, die auch stringent durchgezogen wird?
- Werden dabei überraschende, unkonventionelle Maßnahmen ausgearbeitet?
- Ist die Strategie dennoch realistisch und in der Praxis umsetzbar?
- Hat sich das Team an das Briefing und Kundenvorgaben gehalten (wie Budget-Höhe, Zielgruppe etc.)?