



CALL FOR ENTRIES

DEUTSCHER
MEDIAPREIS²⁰²¹



STRÖER

Süddeutsche Zeitung



Landeshauptstadt
München

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

[ÜBERSICHT](#) [KATEGORIEN](#) [DATEN](#) [CHECKLISTE](#) [MEDIA YOUNGSTERS](#) [BEWERTUNGSKRITERIEN](#) [KONTAKT](#)

ÜBERSICHT

Der Startschuss für den 23. Deutschen Mediapreis ist gefallen: Ab sofort können wieder Kampagnen in das Rennen um den renommiertesten Media-Award Deutschlands geschickt werden.

Mit dem 23. Deutschen Mediapreis gibt der Verlag Werben & Verkaufen Planern und Agenturen erneut die Gelegenheit, ihr Können und ihre Effektivität unter Beweis zu stellen. Bis zum 18. Dezember / 15. Januar haben Sie Zeit, Ihre Bewerbungen in den verschiedenen Kategorien einzureichen.

Die wichtigsten Daten im Überblick:

18. Dezember 2020	Einreichungsfrist 1
15. Januar 2021	Einreichungsfrist 2 & Anmeldeschluss Media Youngsters
16. Februar 2021	Nachreichnungsschluss Case-Filme
10. März 2021	Vorentscheid Media Youngsters
29. Juni 2021	Finale Media Youngsters & Deutscher Mediapreis 2021

Hier finden Sie alle Informationen für Ihre Einreichungen:

KATEGORIEN

Informationen zu den Kategorien

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Informationen zu den Anforderungen an die Bewerbungen

DATEN

Anforderungen für Filme, Bild- & Logomaterial

CHECKLISTE

Für die Vorbereitung Ihrer Einreichung

MEDIA YOUNGSTERS

Informationen zu Voraussetzungen und Ablauf

BEWERTUNGSKRITERIEN

Informationen zu den Kriterien der Jury

KONTAKT

Für Fragen zu Ihren Einreichungen

UPDATE (November 2020): **Der Vorentscheid zum Media Youngsters Wettbewerb findet digital statt.**

UPDATE (Dezember 2020): **Casefilme können bis 16. Februar nachgereicht werden. Schließen Sie hierzu die Einreichung im Tool ab und senden Sie uns bis spätestens 16. Februar das Video als Downloadlink zu.**



DEUTSCHER MEDIAPREIS²⁰²¹

KATEGORIEN

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

ÜBERSICHT **KATEGORIEN**

DATEN CHECKLISTE MEDIA YOUNGSTERS BEWERTUNGSKRITERIEN KONTAKT

KATEGORIEN

Media-Persönlichkeit des Jahres

Die Kandidaten für diese Königsdisziplin werden ausschließlich von der Jury nominiert. Die Persönlichkeit hat entweder in ihrer gesamten beruflichen Laufbahn oder aktuell der Mediabranche wertvolle Impulse geliefert.

Media-Agentur des Jahres

Auch für diese Kategorie kann nicht eingereicht werden. Stattdessen wird der Gewinner auf zwei Wegen ermittelt: Zum einen über ein Leservoting, zum anderen über Nominierungen aus der Jury. Im Zweifel überwiegt die Entscheidung der Jury, die dabei auf die Gesamtpformance der Agentur im abgelaufenen Jahr achtet. In die Bewertung fließen sowohl die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens als auch Kriterien wie Innovationskraft, Employer Branding, Mitarbeiterförderung und qualitative Weiterentwicklung ein.

Beste Media-Strategie des Jahres

In dieser Kategorie bewertet die Jury kreative und mutige Media-Strategien, unabhängig von der Höhe des eingesetzten Budgets. Gefragt ist ein intelligenter Mix verschiedenster Kommunikationsbausteine, der die Bedürfnisse des Kunden vorbildlich umsetzt und einen nachweisbaren Media-Erfolg aufweist. Worauf die Jury dabei besonders achtet, lesen Sie in den [Bewertungskriterien](#).

Hier kann in zwei Rubriken eingereicht werden:

- national
- regional

Beste Media-Idee des Jahres

Diese Kategorie bewertet neuartige Werbeträger oder eine bislang nie dagewesene Sonderwerbform. Aber auch der innovative Einsatz bestehender Werbeträger kann zum Sieg führen, wenn dabei die Bewertungskriterien der Jury erfüllt werden.

Die Rubriken:

- Audio (Hörfunk, Podcasts, Streams)
- Bewegtbild linear
- Bewegtbild non-linear
- Content Marketing
- Digital (Online, Mobile, Social Media)
- Markenerlebnis/Event
- Non-Profit-Media
- Print
- Programmatic/Data
- Werbung im öffentlichen Raum

Bewerber müssen sich für eine Rubrik entscheiden. Eine Kampagne kann jedoch in mehreren Rubriken eingereicht werden.

Beispiel: Wirbt eine Kampagne außergewöhnlich im Kino, Mobile und Out-of-Home, kann sie sich mit je einer Einreichung für die Rubriken „Bewegtbild linear“, „Digital“ und „Werbung im öffentlichen Raum“ bewerben.



DEUTSCHER MEDIAPREIS²⁰²¹

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

[ÜBERSICHT](#) [KATEGORIEN](#) [DATEN](#) [CHECKLISTE](#) [MEDIA YOUNGSTERS](#) [BEWERTUNGSKRITERIEN](#) [KONTAKT](#)

Teilnahmebedingungen

Einreichungen können von Agenturen, Unternehmen und Medien eingeschickt werden. Der Einreicher versichert, dass er der Urheber der jeweiligen Einreichung ist bzw. von diesem zur Einreichung ermächtigt wurde. Er garantiert, dass er den Urheber der Einreichung korrekt benannt hat.

Berücksichtigt werden nur die Kampagnen, die zwischen dem 1. Oktober 2019 und 31. Dezember 2020 realisiert wurden.

Wir akzeptieren aber auch Kampagnen, die bereits vor dem 1. Oktober 2019 gestartet sind und deren Laufzeit noch in den infrage kommenden Zeitraum hineinreicht.

Um am Deutschen Mediapreis teilzunehmen, können Sie Ihre aussagekräftigen Unterlagen zu Ihren Media-Ideen oder Media-Strategien ausschließlich elektronisch hier einreichen. Bitte füllen Sie alle erforderlichen Punkte aus, unvollständige Einreichungen werden nicht angenommen!

Eventuelle Belegexemplare senden Sie mit konkreter Angabe Ihrer Einreichung bitte an:

Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Deutscher Mediapreis
Stephan Sparakowski
Hultschiner Straße 8
81677 München
Tel.: 089 / 2183 - 8221

Teilnahmegebühr:

Einreichungen bis zum
18. Dezember 2020 je 320,00 Euro (zzgl. MwSt.)
15. Januar 2021 je 350,00 Euro (zzgl. MwSt.)

Die Frist endet an den jeweiligen Daten um 23 Uhr.



DEUTSCHER MEDIAPREIS²⁰²¹

DATEN

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

ÜBERSICHT KATEGORIEN

DATEN

CHECKLISTE

MEDIA YOUNGSTERS

BEWERTUNGSKRITERIEN

KONTAKT

DATEN

Anforderungen an die einzureichenden Filme und Bilder

Um ein optimales Ergebnis bei der weiteren Verarbeitung Ihres Film- und Bildmaterials erzielen zu können, benötigen wir diese wie folgt:

1. FILM-Material:

- Quicktime (mov.-Datei) oder mp4-Datei
- Format: 16:9
- Auflösung: HD (1920 × 1080 Pixel)
- Kompression: (H264) bestmögliche Qualität
- Ton: 48.000 Hz; 16 Bit; Stereo
- Länge: ca. 60 Sekunden (längere Filme sind möglich, werden jedoch ggf. bei der Jurysitzung nicht vollständig angeschaut; wir behalten uns vor, für eine Ausstrahlung auf der Preisverleihung eigenmächtig Kürzungen vorzunehmen)

2. BILD-Material:

- jpg, TIF oder pdf-Dateien
- Auflösung: mind. 72dpi (1920x1080 Pixel)

3. LOGOS:

- pdf, eps oder AI-Dateien (Vektor-Datei)

Bei Fragen hierzu können Sie uns gerne [kontaktieren](#).



DEUTSCHER MEDIAPREIS²⁰²¹

CHECKLISTE

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

ÜBERSICHT KATEGORIEN

DATEN

CHECKLISTE

MEDIA YOUNGSTERS

BEWERTUNGSKRITERIEN

KONTAKT

CHECKLISTE

Diese Checkliste dient nur als Hilfe für Ihre Bewerbung! Bitte reichen Sie sämtliche Bewerbungsunterlagen unter deutscher-mediapreis.submit.to ein. Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt!

1. Für welche Kategorie (Strategie/Idee) bewerben Sie sich (Mehrfacheinreichungen möglich)?
2. Für welche Unterrubrik bewerben Sie sich?*- Strategie: national, regional
- Idee: Audio, Bewegtbild linear, Bewegtbild non-linear, Content Marketing, Digital, Markenerlebnis/Event, Non-Profit-Media, Print, Programmatic/Data, Werbung im öffentlichen Raum
3. Titel der Bewerbung (je kürzer, umso besser; bitte keine ganzen Sätze oder Versalienschreibung!)
4. Produkt, das beworben wird (gegebenenfalls)
5. Die schnelle Erklärung für die Jury: Um was geht es, was ist das Besondere an der Idee/Strategie? (maximal 500 Zeichen)
6. Mediaziel der Kampagne/Idee
7. Welches Media-Budget wurde eingesetzt? (PFLICHT! Keine Angaben hierzu wirken sich nachteilig auf die Bewertung der Strategie/Idee aus)
8. Eingesetzte Medien/genauere Leistungsdaten der Kampagne (wo, wann, wie oft geschaltet)
9. Belege für die Medialeistung (Auswertungen, Streuplan, Bilder etc.):
 - a) druckfähiges Bildmaterial, möglichst 3 Bilder (jpeg mind. 300 dpi/PFLICHT); Anforderungen s. Daten
 - b) eine kurze erklärende Zusammenfassung der Strategie/Idee in einem Film (PFLICHT); Anforderungen s. Daten
10. Konkrete Ergebnisse: Auswirkungen der Strategie/Idee auf Markenbekanntheit, Abverkauf, Marktanteil, Traffic- und Conversion-Werte (mindestens eine der Angaben ist verpflichtend)

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

ÜBERSICHT KATEGORIEN

DATEN

CHECKLISTE

MEDIA YOUNGSTERS

BEWERTUNGSKRITERIEN

KONTAKT

11. Wer reicht den Vorschlag ein?*
12. Rechnungsadresse (falls abweichend von einreichender Person**)
13. Zuständige Media-Agentur (inkl. Ansprechpartner**)
14. Wer soll bei einer Shortlistnominierung aus der Media-Agentur zur Preisverleihung geladen werden (2 Vertreter**)?
15. Werbungtreibendes Unternehmen (inkl. Ansprechpartner**)
16. Wer soll bei einer Shortlistnominierung aus dem werbung-treibenden Unternehmen zur Preisverleihung geladen werden (2 Vertreter**)?
17. Welche beteiligten Unternehmen sollen im Falle einer Shortlistnominierung noch genannt und zur Preisverleihung eingeladen werden?*
18. Wer soll im Falle eines Gewinns die Trophäe erhalten? Kunde oder Agentur? Die Trophäe wird nur einmal vergeben, beide erhalten eine Urkunde.

* Bewerber müssen sich für eine Rubrik entscheiden. Eine Kampagne kann jedoch für mehrere Rubriken eingereicht werden. Beispiel: Wirbt eine Kampagne außergewöhnlich im Kino, Mobile und in Out-of-Home, kann sie sich mit je einer Einreichung für die Rubriken „Bewegtbild linear“, „Digital“ und „Werbung im öffentlichen Raum“ bewerben.

** Bei Ansprechpartnern und einzuladenden Personen benötigen Sie für die Einreichung folgende Angaben:

- Name,
- Position
- vollständige Firmierung mit Postadresse
- Email-Adresse



**DEUTSCHER
MEDIAPREIS²⁰²¹**

MEDIA YOUNGSTERS

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

ÜBERSICHT KATEGORIEN

DATEN CHECKLISTE

MEDIA YOUNGSTERS

BEWERTUNGSKRITERIEN

KONTAKT

MEDIA YOUNGSTERS 2021

Ein Briefing und nur acht Stunden Zeit, um daraus eine komplette Mediastrategie zu entwickeln: Unsere Media Youngsters brauchen starke Nerven! Doch die Mühe lohnt sich – mit der Teilnahme beim Media Youngsters-Wettbewerb können junge Mediaplaner ihre Kreativität öffentlich unter Beweis stellen und so erste wichtige Meilensteine in ihrer Karriere setzen. Das Sieger-Team fliegt nach New York, wo es an der Creative Week 2022 teilnehmen darf.

Der Media Youngsters-Wettbewerb erfolgt in zwei Stufen: Am **10. März 2021*** findet ein Vorentscheid in **digital*** statt. Dabei erstellen die Nachwuchsplaner anhand des Briefings ihre Strategie.

Die 10 bestbewerteten Teams aus dem Vorentscheid treten zum Finale im **Juni 2021 in München*** an. Hier dürfen sie der Jury im Vorfeld der Preisverleihung ihre – unveränderte – Strategie live präsentieren. Im Anschluss daran ermittelt die Jury das Gewinnerteam.

Der digitale Vorentscheid – how it works:

Die Teilnehmer treffen sich alle von einem beliebigen Ort aus im digitalen Raum. Dort erhalten sie zu Beginn das Briefing durch den Kunden. Anschließend begeben Sie sich in private Räume, in die auch von Zeit zu Zeit ein Organisator vorbeikommt um Fragen zu beantworten. Nach den ersten zwei Stunden Bearbeitungszeit findet ein Rebriefing im Plenum statt. Hier werden alle Fragen gesammelt beantwortet. Anschließend verbleibt die restliche Zeit zur Ausarbeitung der Strategie. Entsprechend gibt es für den Media Youngsters Wettbewerb auch keine Beschränkung der teilnehmenden Teams.

Teilnahmebedingungen:

- Teilnahmeberechtigt sind Media-Nachwuchskräfte aus Agenturen oder Media-Abteilungen.
- Die Teilnehmer dürfen nicht älter als 28 Jahre (Geburtsdatum nach dem 01.04.1992) sein.
- Die Teilnehmer dürfen nicht länger als zwei Jahre in der Branche tätig sein. Die Ausbildungszeit wird nicht mitgerechnet - als Berufsausbildung werden ebenso Praktika, Traineeships, Werkstudentenstellen, duale Studiengänge o.ä. gewertet.
- Ihre Position muss unter der eines Gruppenleiters liegen.
- Die Teilnahme am Media-Youngsters-Wettbewerb ist pro Person auf zwei Durchgänge beschränkt.
- Ebenso können die Gewinner der Plätze 1 bis 3 eines Jahres in den Folgejahren nicht mehr teilnehmen.
- Die Ausführung erfolgt auf selbst mitgebrachten Laptops mit eigener Planungssoftware wie MDS oder MediMach.

Weitere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie nach der Anmeldung. Für die Teilnahme erheben wir einen Unkostenbeitrag von 320,00 Euro pro Team (zzgl. MwSt.). Bitte bewerben Sie sich bis zum 15. Januar 2021 über das Bewerbungsformular unter [v.deutscher-mediapreis.submit.to](https://deutscher-mediapreis.submit.to).

Bei Fragen zum Wettbewerb wenden Sie sich an:
[Anja von Fraunberg](mailto:anja.von.fraunberg@w&y.com)

* Aufgrund der aktuellen Situation müssen wir uns leider vorbehalten, die Vor- und Finalrunde terminlich zu verschieben oder rein digital durchzuführen.



DEUTSCHER MEDIAPREIS²⁰²¹

BEWERTUNGSKRITERIEN

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

[ÜBERSICHT](#) [KATEGORIEN](#)

[DATEN](#) [CHECKLISTE](#) [MEDIA YOUNGSTERS](#)

[BEWERTUNGSKRITERIEN](#)

[KONTAKT](#)

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 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS

15 | 01 | 2021

[ÜBERSICHT](#) [KATEGORIEN](#)

[DATEN](#) [CHECKLISTE](#)

[MEDIA YOUNGSTERS](#)

[BEWERTUNGSKRITERIEN](#)

[KONTAKT](#)

Zu den einzelnen Rubriken

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 auch kreativ für sich stehen. Auch dieser Bereich überrascht immer wieder durch technische Neuerungen oder innovativen Media-Einsatz.

Bewegtbild linear, Bewegtbild non-linear:

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 Rezeptions-situation oder auch der frühzeitige Einsatz aktueller Trends und technischer Innovationen.

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.

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.

Markenerlebnis/Event:

Vielfach sind jenseits der klassischen und digitalen Werbekanäle spektakuläre Einzelaktionen bzw. Events möglich, die zu einem besonderen Markenerlebnis führen. Trotz ihrer Singularität sollten sie sich aber nahtlos in den Gesamtauftritt der Marke einfügen.

Non-Profit-Media:

Hier sollte es sich um ein soziales/gesellschaftliches Engagement handeln, das zielgerichtet durch Media vermittelt wird.

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 die Kombination mit dem Digitalen.

DEUTSCHER MEDIAPREIS 2021

EINREICHUNGSSCHLUSS
15 | 01 | 2021

[ÜBERSICHT](#) [KATEGORIEN](#)

[DATEN](#) [CHECKLISTE](#) [MEDIA YOUNGSTERS](#)

[BEWERTUNGSKRITERIEN](#)

[KONTAKT](#)

Programmatic/Data:

In Zeiten von Big Data und automatisierten Werbebuchungen hat sich auch die Mediaplanung verändert – und zwar mittlerweile auch über den Digitalkanal Online hinaus. Gekürt werden der versierte und intelligente Umgang mit Daten und der darauf aufbauende innovative Einsatz von Programmatic, bei dem auch Aspekte wie Brand Safety und Nutzerrelevanz berücksichtigt werden.

Werbung im öffentlichen Raum:

Als eines der letzten großen Massenmedien erzielt Werbung im öffentlichen Raum in kurzer Zeit eine große Reichweite und baut einen hohen Werbedruck auf. Erreicht vor allem junge, mobile Leute, darüber hinaus aber auch alle Menschen, die viel unterwegs sind. Mit Werbung im öffentlichen Raum (darunter ist im Schwerpunkt Out-of-Home zu verstehen) lassen sich Kampagnen regional aussteuern oder ergänzen.

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 die Kundenvorgaben gehalten (wie Budget-Höhe, Zielgruppe etc.)?



Verlag Werben & Verkaufen GmbH
Hultschiner Straße 8
81677 München

Redaktion:

Anja von Fraunberg
E-Mail: mediapreis@wuv.de

Projektleitung:

Stephan Sparakowski
E-Mail: stephan.sparakowski@wuv.de
Tel: 089 2183-8221

DEUTSCHER MEDIAPREIS²⁰²¹

KONTAKT