



MAX-Award 2023 | Die Kategorien

Der MAX-Award ist die Instanz im Dialogmarketing. Er wird im 7. Jahr für herausragende Dialogmarketing Kampagnen verliehen. Dafür sind 10 Kategorien ausgeschrieben, für die ab 2. Januar 2023 Arbeiten eingereicht werden können.

Mit dem MAX-Award werden Kommunikative Konzepte, Kampagnen und Maßnahmen ausgezeichnet, die in besonderer Weise durch Dialoge zwischen Marken und Konsumenten geprägt sind. Dabei wird die herausragende kreative Qualität der Arbeit und der nachgewiesene kommunikative Erfolg bewertet. Alle Kampagnen – außer die Ideen im MAX Junior Wettbewerb – müssen nachweislich 2022 live gewesen sein. Die Arbeiten müssen im deutschsprachigen Raum entwickelt worden sein, der Ort ihrer Ausspielung ist kein Kriterium für die Einreichung.

Die eingereichten Arbeiten werden zunächst in Fachjürs angesehen, diskutiert und bewertet. Die Entscheidungs-Jury bestimmt dann die Shortlist. Maximal wird pro Kategorie je ein MAX-Award in Gold, Silber und Bronze verliehen. Darüber entscheidet das öffentliche Online-Voting im April 2023.

Hinweis:

Sie können Ihre Arbeiten natürlich in mehreren Kategorien einreichen. Die genauen Teilnahmebedingungen finden Sie unter www.max-award.de

01 Nachhaltigkeit

Ausgezeichnet werden Dialogmarketing-Arbeiten, die in besonderem Maß den Schutz unseres Planeten gefördert haben. Alle Kampagnen, die durch Innovationen im Bereich nachhaltiger Produktion und Umsetzung überzeugen genauso wie Arbeiten, die einen besonders wirkungsvollen Beitrag zum Umdenken oder Ressourcen schonenden Handeln haben.

02 Gesellschaftlicher Dialog

Dialogmarketing-Arbeiten aus dem Jahr 2022, die in besonderem Maß gesellschaftliche Debatten angestoßen, unterstützt oder aufgegriffen haben. Die Themen sind vielfältig (z.B. Pandemie, Iran, WM, Umweltkatastrophen, Diversität, ...). Maßgeblich für die Auszeichnung ist die kreative Idee sowie die Kraft des Dialogs: gemessener Kampagnenerfolg genauso wie verursachte Veränderungen im öffentlichen Dialog.

03 MAX Junior

Ausgezeichnet werden Kampagnenideen zum spezifischen Briefing der Aktion Deutschland Hilft. Teilnehmen dürfen Studierende, Azubis und alle, die nicht länger als zwei Jahre in der Branche tätig sind. Die besten Arbeiten werden mit einem Award ausgezeichnet und ggf. von ADH realisiert.

04 Customer Journey

Dialogische Kampagnen, die sich über mindestens drei Touchpoints zu einer besonders involvierenden Dialogstrecke an Kunden wenden. Dabei sind alle Kanäle, Techniken und Umsetzungsarten zugelassen. Bewertet wird die Kraft und Konsistenz der Idee, sowie die möglichst reibungslose Kundenerfahrung.



05 Customer Relation

Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen aus den Bereichen B2B oder B2C, die in besonderer Weise die Beziehung zu Kunden auf- oder ausbauen. Dazu zählen insbesondere Kundenbindungsprogramme, Kundenrückgewinnung, interne Kampagnen, HR und Employer Branding, Fan-Foren, CRM-Lösungen etc.

06 Dialog-Innovationen

Zeigt uns, was wir noch nie gesehen haben: Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die durch ihre Neuartigkeit bestechen. Hier ist die ungesehene Kreativ-Idee genauso richtig wie eine Innovation im Bereich Daten-Handling, neue Wege der Personalisierung, der Nutzung von Kanälen oder Touchpoints – egal, ob in Kleinauflagen oder großen Kampagnenkontexten.

07 Community-Building

Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zum Aufbau und zur Aktivierung von Unterstützer-Gruppen, von Fan-Gemeinden und ähnlichem. Dazu gehören auch Kundenwerbungs-/MGM Aktivitäten. Ausschlaggebend ist, dass Einzeldialoge auf ein gemeinschaftliches Ziel ausgerichtet sind/eine Verbindung mit der Gruppe haben.

08 Brand-Building

Dialogische Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die neben anderen Zielen oder ausschließlich einen deutlichen Schwerpunkt in der Inszenierung, Neupositionierung und Erlebbarkeit der Marke besitzen. Hier sind interne wie externe Maßnahmen gefragt, Contentkampagnen ebenso möglich wie klassische Markenkommunikation.

09 Customer Activation

Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die Dialoge gezielt zur Aktivierung erzeugen. Das bezieht sich auf jede Phase des Customer Lifecycles und jeden Anlass: Sales-Aktivierung (Produkt-Launch, Angebote, Abo-Modelle etc), Leadgenerierung, Spendengenerierung, Gewinnspiele, Kundenrückgewinnung etc.

10 Data Management

Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen besonderen Einsatz und/oder eine hervorragende Interpretation von bestehenden Daten demonstrieren. Dazu zählen exzellent erarbeitete und umgesetzte Insights ebenso wie außergewöhnlich exekutierte Segmentierungen, die Gewinnung und/oder Anreicherung von Daten und spezifischen Erkenntnissen über die Adressaten, die Erteilung von Permissions, etc...