BRAND
EX
International Festival
of Brand Experience

BrandEx Award 2023

Kategorienübersicht

Kategorienübersicht 2023

Hauptkategorien	Architecture	Event	Fresh
Unterkategorien	Best Stand S, M, L	Best Brand Activation	Best Fresh
	Best Brand Architecture	Best Live PR	
	Best Thematic Exhibition	Best Motivation/Employee Event	
	Best Store Concept	Best Corporate Event	
	Best Digital	Best Conference	
	Best Execution	Best Digital	
	Best Formats	Best Execution	
		Best Formats	

Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Stand S - L
Messeauftritte, die hier prämiert werden, erfüllen auf höchstem Niveau die Marketing- und Unternehmensziele, präsentieren Produkte und Dienstleistungen innerhalb der CI/CD und sprechen Besucher mit allen Sinnen an.
Diese Messeauftritte überzeugen in besonderem Maße durch Kreativität, Innovation, den besonderen Umgang mit Herausforderungen und nutzen intelligent die Klaviatur der Live-Kommunikation. Die herausragende Konzeption von Architektur, grafischer Kommunikation, Medien und interaktiven Elementen machen das Zusammentreffen von Marken, Botschaften und Menschen zu dem einzigartigen Auftritt, der eine Auszeichnung verdient.

Best Stand S – Messeauftritte bis 100 m²
Best Stand M – Messeauftritte von 101 m² bis 500 m²
Best Stand L – Messeauftritte von 501 m² bis 1000m²

05
DER AUFBRUCH

Best Brand Architecture
Räumliche Markeninszenierungen wie Markenwelten, Show Rooms oder Messeauftritte größer als L, die einer Marke Raum und Gesicht geben, werden hier ausgezeichnet. Identitätsstiftend werden kommerzielle Marken-Projekte der Extraklasse erlebbar, temporär oder dauerhaft. Dazu überzeugen sie mit ihrem stringenten Einsatz von Architektur, Kommunikation, Licht und Medien. Die gelungene Inszenierung löst funktionale Anforderungen innerhalb der Brand Identity und stellt sie in den Vordergrund.

Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Thematic Exhibition
Bei der „Best Thematic Exhibition“ werden temporäre oder dauerhafte themenfokussierte Ausstellungskonzepte ausgezeichnet, die eine Maßnahme der Kommunikation im Raum darstellen. Möglich sind hier Ausstellungen aus den Bereichen Kultur, Geschichte, Technik etc. sowie Themenpavillons oder Ideenparks. Sie dienen ausschließlich der Wissensvermittlung und nicht der Absatzförderung. Mit ihrer stringenten Konzeption und den Mitteln der räumlichen Inszenierung bedienen sie auf besondere Weise die multidisziplinären Anforderungen an die Brand Identity.

Best Store Concept
Die Gestaltung eines Markenraums wird in der Kategorie „Best Store Concept“ ausgezeichnet. Hierbei handelt es sich sowohl um permanente als auch temporäre Konzepte wie beispielsweise Stores, Gastronomien, Roadshows oder Pop-Up-Stores mit dem Konsumenten als Adressaten. Die Inszenierung zieht die Besucher in seinen Bann und verbindet erfolgreich Marketing und Architektur. Für die 360° Customer Journey werden konsequent die Vorteile von erlebbaren Räumen ausgearbeitet, so dass der besondere Kundennutzen sichtbar wird und den Besucher aktiviert.

Best Execution Architecture
Bewertet und ausgezeichnet werden erfolgsentscheidende Details und das Management realer und virtueller Architekturen für Messen und Ausstellungen, Set-Designs, Brand Worlds und Showrooms. Das kann sich in innovativen Lösungen und Herangehensweisen ebenso wie in besonders gelungenen Umsetzungen, neuen Technologien oder auch optimaler Logistik manifestieren.

Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Digital Architecture
Bewertet und ausgezeichnet werden die Kreation und erfolgsentscheidende Details virtueller Architekturen in hybriden, teil-digitalen und digitalen Projekten. Das kann sich in innovativen Lösungen und Herangehensweisen ebenso wie in besonders gelungenen Umsetzungen, neuen Technologien und strategischen Konzeptideen manifestieren. Besondere Gewichtung gilt der optimalen Integration von Marke und Produkt in ihrer räumlichen Erlebbarkeit.

Best Formats Architecture
Die Kategorie Formats bewertet innovative und kreative neue und bereits bestehende beziehungsweise eingeführte Formate. Dazu zählen neue Veranstaltungsideen und disruptive Konzepte ebenso wie langjährig erfolgreiche Messen, die mit kreativen Ideen und Lösungen den Weg für ihre zukünftige Entwicklung gestalten. Die Jurierung der Einreichung erfolgt demgemäß sehr stark aus der Sicht des Kunden/Teilnehmers. Die eingereichten Formate müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Mindestens eine erfolgreiche Durchführung
- Konzeptionelle Anlage für mehrmalige Durchführung
- Eigene Marke, eigene Vermarktung, eigenes Businessmodell
- Starker Live-Charakter

Diese Sparte bewertet digitale oder teildigitale/hybride oder Live-Messeformate. Es werden wiederkehrende Formate prämiert.

05
DER AUFBRUCH

Prämierung ARCHITECTURE

Kriterien & Gewichtung ARCHITECTURE	Best Stand S/M/L	Best Brand Architecture	Best Thematic Exhibition	Best Store Concept	Best Digital	Best Execution	Best Formats
Kreation • Idee • Innovationskraft • Zielgruppenaffinität • Stringenz • Design	450	450	450	450	500	200	400
Realisation • Szenografie • Markenkommunikation • Produktintegration • Material und Logistik • Begleitende Maßnahmen • Zielerreichung	350	350	350	350	400	600	300
Nachhaltigkeit • Sozial • Ökonomisch • Ökologisch	200	200	200	200	100	200	300

05
DER AUFBRUCH

Beschreibung KREATION

Idee
Originalität und Kreativität sowie Produkt- und Unternehmensbezogenheit der Idee.
Eigenständigkeit im Rahmen des Markenauftritts?

Innovationskraft
Innovationskraft bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarter Einsatz bestehender Kommunikationstools (state of the art).
Ist die Idee innovativ vielleicht sogar richtungsweisend?

Zielgruppenaffinität
Passgenaue Ideen für die Zielgruppe. Emotionale Einbindung und Aktivierung der Zielgruppe (Mehrwert/Motivation) durch passende (inter-)aktive Maßnahmen.

Stringenz
Innovatives Storytelling und passgenaue Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der kreativen Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe auf höchstem Qualitätsniveau.

Design
Durchgängiges Artwork unter Berücksichtigung des CI / CD abgeleitet aus der kreativen Leitidee.

Beschreibung REALISATION

Szenografie
Integrative Einbindung aller szenografischen Mittel (z.B. Architektur, Innenarchitektur, Licht, Grafik, Ton, digitale Medien) in die Inszenierung.

Markenkommunikation
Wiedererkennbarkeit der Markenmerkmale. Personal und Hospitality erzeugen wirksam die Unternehmens- und Markenkommunikations- adäquate Atmosphäre.

Produktintegration
Integration der Produktpräsentation in das räumliche Konzept z.B. unter Berücksichtigung moderner Medien/Technologien.

Material und Logistik
Optimierter Materialeinsatz, qualitativ hochwertige Verarbeitung, Detailaffinität machen den Markenauftritt perfekt. Besondere logistische Herausforderungen werden bestens gelöst.

Begleitende Maßnahmen
Zusätzliche Maßnahmen die den ganzheitlichen Markenauftritt unterstützen (z.B. Einladungsaktion, crossmediale Vernetzung, Besucheraktivierung, Follow up).

Zielerreichung
Darstellung der Zielerreichung gemäß Aufgabenstellung. Durchführung einer Erfolgskontrolle (falls gewünscht). Positives Teilnehmer- und Kunden-Feedback.

Beschreibung NACHHALTIGKEIT

Sozial

Soziale Nachhaltigkeit im Rahmen eines Projektes bedeutet, Teilhabe, Würde und Rechte aller Beteiligten dauerhaft zu integrieren. Beispiele sind Barrierefreiheit in vollem Umfang, ein wertschätzender Umgang, aber auch nachvollziehbare und faire Arbeits- und Nutzungsbedingungen mit einer entsprechenden Organisation, das Sicherstellen von Erholung, die Bereithaltung von Reserven und Back-up-Lösungen zum Wohle der Einzelnen. Auf den Verzicht von Produkten und Leistungen, die in Verbindung mit der Ausnutzung oder Benachteiligung von Menschen stehen, ist in alle Richtungen des Leistungsprozesses nachvollziehbar zu achten.

Ökonomisch

Ökonomische Nachhaltigkeit in diesem Kontext meint die Ausrichtung der wirtschaftlichen Aktivitäten auf dauerhaften Erfolg. Der Umgang mit wirtschaftlichen Ressourcen soll allen Beteiligten zu einer ertragsmäßig stabilen Lage verhelfen, die auf Investition und qualitatives Wachstum ausgerichtet ist. Geringe Verbräuche, hohe Produktivität, effiziente Prozesse und Transparenz sind Kennzeichen von ökonomisch nachhaltigen Projekten. Überhöhte ebenso wie Dumpingpreise, wirtschaftliche Ausnutzung Beteiligter oder Ressourcenverschwendung sind durchgängig durch geeignete, überprüfbare Maßnahmen auszuschließen.

Ökologisch

Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet, dass der sparsame und langfristig sinnvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen im Fokus des Projektes steht. Naturkapital ist nur in dem Maße zu nutzen, wie ein Nachwachsen möglich ist. Verbräuche und Schäden wie zB Emissionen sind zu vermeiden oder zu minimieren, Prozesse daraufhin auszurichten und jede Maßnahme auf dieses Ziel hin zu optimieren. Energieverbräuche, Transporte und Abfall, auch mittelbar, sind durch eine auf Ressourcenschonung ausgerichtete Organisation zu vermeiden und die Prozesse zu dokumentieren.

Kategorie Beschreibung EVENT

Best Brand Activation
In dieser Kategorie werden die besten Live-Projekte und -lösungen für die Markenkommunikation und die Aktivierung der Markenzielgruppen ausgezeichnet. Definiert wird „Marke“ als „Versprechen“ für die Werte und Qualität von Leistungen und Produkten. Mögliche Formate in dieser Kategorie: Product Launch, Roadshow oder Präsentation für einen offenen oder geschlossenen Teilnehmerkreis.

Best Live PR
Adressat von Projekten in dieser Kategorie ist die Öffentlichkeit – allgemein oder in Teilen. Ausgezeichnet werden die besten Live-Projekte der Formate Presse-Event, PR-Event, Gala, Charity-Veranstaltung oder auch Kultur-Event für einen offenen oder geschlossenen Teilnehmerkreis, die mit einem kollektiven Erlebnis zu einer Information oder Bewusstseinsveränderung der Zielgruppen geführt haben.

Best Motivation / Best Employee Event
In dieser Kategorie werden die besten Events ausgezeichnet, die eine Zielgruppe nachhaltig und zielorientiert über Veränderungen informieren, ihre Motivation zur Mitarbeit oder zum Socializing positiv verändern oder für den Einsatz von Produkten und Leistungen schulen. Interne Zielgruppen sind Management, Mitarbeiter und Stakeholder, externe Zielgruppen Kunden, Medien und Anwender. Formate sind beispielsweise Incentives, Teambuildings, Change-Prozesse, Kick-offs oder auch Trainingsveranstaltungen.

Kategorie Beschreibung EVENT

Best Corporate Event
Ausgezeichnet werden kreative Marketingevents, mit denen ein Unternehmen seine Zielgruppen motiviert und begeistert. Das kann eine Händlerpräsentation ebenso sein wie eine Roadshow, ein Kick-off, ein Tag der offenen Tür oder – ganz klassisch – ein Unternehmensjubiläum.

Best Conference
In dieser Kategorie werden die besten Konferenzen, Tagungen und Meetings ausgezeichnet, die – ausgestattet mit einer kreativen Idee, einem „roten Faden“ und stringenter Durchführung – die Basis für die Vermittlung von Erkenntnissen, Wissen, Know-how und Erfahrungen bilden oder die Grundlage für die erfolgreiche Planung und Durchführung von Meetings darstellen.

Best Execution Event
Bewertet und ausgezeichnet werden erfolgsentscheidende Details und das Management von Live- und Digital-Events. Das kann sich in einem innovativen Technikeinsatz ebenso wie in kreativen digitalen Lösungen, einem emotionalisierenden Setbau beziehungsweise Bühnenbild, einem konzeptrelevanten Catering oder einer begeisternden Show manifestieren.

05
DER AUFBRUCH

Kategorie Beschreibung EVENT

Best Digital Event
Bewertet und ausgezeichnet werden die Kreation und erfolgsentscheidende Konzepte digitaler und teildigitaler beziehungsweise hybrider Projekte in der Livekommunikation. Das kann sich in innovativen Lösungen und Herangehensweisen ebenso wie in besonders gelungenen Umsetzungen, neuen Technologien und erfolgreichen Strategien zur Zielgruppenerreichung manifestieren. Besondere Gewichtung gilt der Emotionalisierung der Zielgruppen als erfolgsentscheidendem Aspekt in der Livekommunikation sowie der optimalen Integration von Marke und Produkt.

Best Formats Event
Die Kategorie Formats bewertet innovative und kreative neue und bereits bestehende beziehungsweise eingeführte Eventformate. Dazu zählen neue Veranstaltungsideen und disruptive Eventkonzepte ebenso wie langjährig erfolgreiche Events, die mit kreativen Ideen und Lösungen den Weg für ihre zukünftige Entwicklung gestalten. Die Jurierung der Einreichung erfolgt demgemäß sehr stark aus der Sicht des Kunden/Teilnehmers. Die eingereichten Formate müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Mindestens eine erfolgreiche Durchführung
- Konzeptionelle Anlage für mehrmalige Durchführungen
- Eigene Marke, eigene Vermarktung, eigenes Businessmodell
- Starker Live-Charakter

Diese Sparte bewertet digitale, teildigitale/hybride oder Live Events wie bspw. Festivals. Bewertet werden der zielorientierte, zukunftsweisende Mix aus Inhalt, Kommunikation, Spaß/Entertainment, Education und spielerischen Elementen.

05
DER AUFBRUCH

Prämierung EVENT

Kriterien & Gewichtung EVENT	Best Brand Activation	Best Live PR	Best Motivation/ Employee Event	Best Corporate Event	Best Conference	Best Execution	Best Digital Event	Best Format Event
Kreation • Idee • Innovationskraft • Zielgruppenaffinität • Stringenz • Artwork	450	450	450	450	450	200	500	400
Realisation • Szenografie • Dramaturgie • Markenkommunikation • Material und Logistik • Begleitende Maßnahmen • Zielerreichung	350	350	350	350	450	600	400	300
Nachhaltigkeit • Sozial • Ökonomisch • Ökologisch	200	200	200	200	200	200	100	300

Beschreibung KREATION

Idee
Originalität und Kreativität sowie Produkt- und Unternehmensbezogenheit der Idee.
Eigenständigkeit im Rahmen des Markenauftritts?

Innovationskraft
Innovationskraft bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarter Einsatz bestehender Kommunikationstools (state of the art).
Ist die Idee innovativ vielleicht sogar richtungsweisend?

Zielgruppenaffinität
Passgenaue Ideen für die Zielgruppe. Emotionale Einbindung und Aktivierung der Zielgruppe (Mehrwert/Motivation) durch passende (inter-)aktive Maßnahmen.

Stringenz
Innovatives Storytelling und passgenaue Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der kreativen Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe auf höchstem Qualitätsniveau.

Artwork
Durchgängiges Artwork unter Berücksichtigung des CI / CD abgeleitet aus der kreativen Leitidee.

Beschreibung REALISATION

Szenografie
Integrative Einbindung aller szenografischen Mittel (z.B. Architektur, Innenarchitektur, Licht, Grafik, Ton, digitale Medien) in die Inszenierung.

Dramaturgie
Optimaler Medieneinsatz, reibungsloser Veranstaltungs-/Showablauf bzw. Choreographie und eine zielgruppengerechte Interaktion führen zu einer emotionalisierenden Markenkommunikation für die Zielgruppe.

Markenkommunikation
Wiedererkennbarkeit der Markenmerkmale erzeugen wirksam die Unternehmens- und Markenkommunikations- adäquate Atmosphäre.

Material und Logistik
Optimierter Materialeinsatz, qualitativ hochwertige Verarbeitung, Detailaffinität machen den Markenauftritt perfekt. Besondere logistische Herausforderungen werden bestens gelöst.

Begleitende Maßnahmen
Zusätzliche Maßnahmen die den ganzheitlichen Markenauftritt unterstützen (z.B. Einladungsaktion, crossmediale Vernetzung, Besucheraktivierung, Follow up).

Zielerreichung
Darstellung der Zielerreichung gemäß Aufgabenstellung. Durchführung einer Erfolgskontrolle (falls gewünscht). Positives Teilnehmer- und Kunden-Feedback.

Beschreibung NACHHALTIGKEIT

Sozial

Soziale Nachhaltigkeit im Rahmen eines Projektes bedeutet, Teilhabe, Würde und Rechte aller Beteiligten dauerhaft zu integrieren. Beispiele sind Barrierefreiheit in vollem Umfang, ein wertschätzender Umgang, aber auch nachvollziehbare und faire Arbeits- und Nutzungsbedingungen mit einer entsprechenden Organisation, das Sicherstellen von Erholung, die Bereithaltung von Reserven und Back-up-Lösungen zum Wohle der Einzelnen. Auf den Verzicht von Produkten und Leistungen, die in Verbindung mit der Ausnutzung oder Benachteiligung von Menschen stehen, ist in alle Richtungen des Leistungsprozesses nachvollziehbar zu achten.

Ökonomisch

Ökonomische Nachhaltigkeit in diesem Kontext meint die Ausrichtung der wirtschaftlichen Aktivitäten auf dauerhaften Erfolg. Der Umgang mit wirtschaftlichen Ressourcen soll allen Beteiligten zu einer ertragsmäßig stabilen Lage verhelfen, die auf Investition und qualitatives Wachstum ausgerichtet ist. Geringe Verbräuche, hohe Produktivität, effiziente Prozesse und Transparenz sind Kennzeichen von ökonomisch nachhaltigen Projekten. Überhöhte ebenso wie Dumpingpreise, wirtschaftliche Ausnutzung Beteiligter oder Ressourcenverschwendung sind durchgängig durch geeignete, überprüfbare Maßnahmen auszuschließen.

Ökologisch

Ökologische Nachhaltigkeit bedeutet, dass der sparsame und langfristig sinnvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen im Fokus des Projektes steht. Naturkapital ist nur in dem Maße zu nutzen, wie ein Nachwachsen möglich ist. Verbräuche und Schäden wie zB Emissionen sind zu vermeiden oder zu minimieren, Prozesse daraufhin auszurichten und jede Maßnahme auf dieses Ziel hin zu optimieren. Energieverbräuche, Transporte und Abfall, auch mittelbar, sind durch eine auf Ressourcenschonung ausgerichtete Organisation zu vermeiden und die Prozesse zu dokumentieren.

BRAND EX

05

DER AUFBRUCH