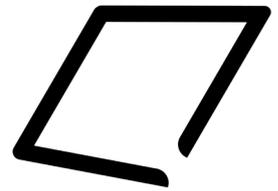


BRANDEX FRESH 2023

AUFGABE, EINREICHUNG, DEADLINES



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

AUFGABE:

Eine existente Organisation sucht für eine kanalübergreifende Kommunikations-Kampagne deine Idee. Begeistere die hochkarätige Jury aus Kunden-, Agentur- und Medienvertretern mit deinem kreativen Talent und innovativen Kommunikationslösungen, die du in einem überzeugenden Konzept auf den Punkt bringst.

EINSENDESCHLUSS VERLÄNGERT AUF DEN 17.11.2022 !

Die Ausschreibung für den BrandEx Fresh Award startet im Juni 2022. **Bis spätestens zum 17.11.2022** kannst du dein Konzept per Mail an fresh@brand-ex.org einreichen. Die 3 Nominierten(gruppen) werden nach Einreichungsende rechtzeitig über das Ergebnis informiert.

Ihr habt Fragen zum Briefing? Ihr braucht Hilfe bei der Einreichung? Folgt unseren Social Media Kanälen, hier gibt es oft wertvolle Tipps. Solltet ihr aber unbeantwortete Fragen haben, schreibt uns an fresh@brand-ex.org.

PREISVERLEIHUNG AM 10.01.2023

Die BrandEx Fresh Jury ermittelt aus allen Einreichungen die besten Konzepte. Die Preisverleihung findet abends am 10.01.2023 in Dortmund statt.

WER KANN TEILNEHMEN?

Alle bis einschließlich 30 Jahren. Egal ob ihr Studenten, Juniors oder Freelancer seid. Allein oder im Team mit maximal 5 Teilnehmern.

BRANDEX IM WEB

Alle Informationen rund um BrandEx gibt es unter www.brand-ex.org und in den sozialen Netzwerken: [Facebook](#) und [Instagram](#).

EINREICHUNG: AUFBAU, UMFANG, BEWERTUNG

KONZEPT: FORMAT UND UMFANG

Das Konzept soll nicht mehr als 25 Charts umfassen (maximal 10 Charts im Anhang). Oftmals ist weniger mehr. Hauptsache du bringst deine Idee auf den Punkt.

KONZEPT: BEWERTUNG

Dein Konzept erhält in drei Bewertungskategorien Punkte:

Konzeptkreation (35%)

- 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 (roter Faden): Kreatives Storytelling und passgenaue Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbare der Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe.

Konzeptrealisation (35%)

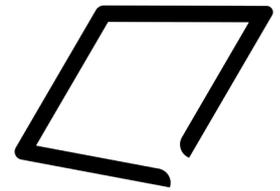
- Markenkommunikation: Wiedererkennbarkeit der Markenmerkmale erzeugen wirksam eine unternehmens- und markenadäquate Atmosphäre.
- Projektbestandteile/Aktionen: Location, Kommunikation, Sponsoring, Projektplanung, ... wurden alle Auftrags- und erforderlichen Projektbestandteile umgesetzt?
- Begleitende Maßnahmen: Zusätzliche Aktionen, die den Markenauftritt unterstützen (z.B. crossmediale Vernetzung, Online Verlängerung, Social Media Aktivierung, Besuchereinbindung, Follow up).
- Kommunikationskanäle: Zielgerichtete Auswahl verschiedener Kommunikationskanäle und deren sinnvolle Vernetzung/Integration (z.B. Einladungsaktion, Aktivierung von SocialNetworks, nachhaltige Kommunikation).
- Organisation und Umsetzung: Sind die Projektplanung (grober Projektzeitplan, Veranstaltungsablauf, Ressourcen, Logistik, etc.) und das kalkulierte Budget realistisch?
- Nachhaltigkeit: Ob beim Teilnehmermanagement, bei den eingesetzten Materialien, in den Arbeits- und Projektprozessen etc. – Nachhaltigkeit (wirtschaftlich, sozial wie ökonomisch) spielt bei der Konzeptplanung und -umsetzung eine immer wichtigere Rolle.

Präsentation (30%)

- Konzept: Erkennbarkeit einer eigenen visuellen und sprachlichen Handschrift. Klare Struktur, überzeugender Aufbau.
- Video und Präsentation: Hierbei steht nicht die Visualisierung im Vordergrund, sondern die Übertragung der Inhalte: Kommen Sie kurz und knackig rüber? Wie verkauft sich der Präsentator? Sind Darstellung und Kommunikation innovativ?

SONSTIGES: VIDEOBEITRAG

Dein Konzept ist genial, du begeisterst die Jury in einem kurzen Video mit deiner Idee und deiner inhaltsstarken Botschaft. In maximal 60 Sekunden - und ungeschnitten! Verwende bitte ein gängiges Videoformat. Dein Video soll so eine gute Qualität haben.

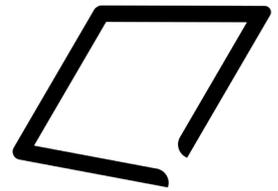


**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

BRIEFING

von StrassenBLUES e.V. – Working for Impact / MR. WOLF



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

Hintergrund:

StrassenBLUES e.V. ist ein gemeinnütziger Verein aus Hamburg, der sich dafür einsetzt, Obdachlosigkeit in Deutschland abzuschaffen und eine Gesellschaft zu gestalten, an der alle teilhaben können. Die Organisation zeigt durch sein Social Impact Storytelling kreative Wege aus der Armut. Dazu gehört das ganzheitliche Konzept „StrassenBLUES Impact“, das WOHNEN, ARBEITEN und BEGEGNEN umfasst und zu dem auch das Projekt Working for Impact gehört.

Working for Impact bringt obdachlose und von Armut betroffene Menschen in sinnvolle Arbeit – vorzugsweise im Natur- und Umweltschutz. Die Lohnkosten dieser Midi-Jobs übernimmt ein finanzstarkes Unternehmen und entlastet damit das Sozialunternehmen – ein solidarisches Zeichen für die Arbeitswelt.

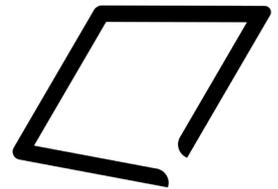
StrassenBLUES möchte obdachlosen und von Armut betroffenen Menschen nicht nur ein Dach über dem Kopf durch eine Wohnung nach dem Prinzip von „Housing First“ geben. Der Verein ist davon überzeugt, dass eine Arbeit Menschen integriert und ihnen ein Einkommen ermöglicht, um so wieder ein Teil unserer Gesellschaft zu werden. Allerdings ist der Ansatz, dass diese neue – oftmals erste Beschäftigung nach Jahren – eine sinnvolle sein sollte. Daher werden sinnstiftende Jobs im Bereich des Natur- und Umweltschutzes kombiniert mit obdachlosen und hilfebedürftigen Menschen. Dabei ist es wesentlich, dass Firmen dafür bereit sind. Gemeinsam mit starken, großen Unternehmen möchte die Organisation ein Zeichen setzen: Die Großen unterstützen die Kleinen im Bereich des Sozialunternehmertums.

Ganz praktisch sähe das dann zum Beispiel so aus: StrassenBLUES vermittelt einen obdachlosen oder von Armut betroffenen Menschen an ein Hamburger Sozialunternehmen (z.B. „Das Geld hängt an den Bäumen“) und dieser arbeitet dann dort in einem Midi-Job. Ein größeres, finanzstarkes Unternehmen – wie beispielsweise New Work SE – zeigt sich solidarisch und übernimmt die gesamten Lohnkosten, um das Sozialunternehmen zu entlasten. Durch den Midi-Job zahlt der obdachlose Mensch Sozialversicherungsbeiträge. Dank der Kombination von finanzstarken Unternehmen + Sozialunternehmen + StrassenBLUES e.V. + von Armut betroffenen Menschen gewinnen alle Partner*innen. StrassenBLUES vermittelt und betreut die hilfebedürftigen Menschen an das Sozialunternehmen, das große Unternehmen beteiligt sich an bzw. übernimmt die gesamten Lohnkosten und die Arbeit ist eine sinnvolle Tätigkeit, die zum Gemeinwohl – und hier insbesondere der Natur – zugutekommt.

Working for Impact kann ein Zeichen setzen und von Hamburg aus zeigen, wie Zusammenarbeit der großen Unternehmen mit kleineren Sozialunternehmen aussehen kann und wie so gemeinsam durch das Engagement für Natur und Umwelt ein lebenswertes Umfeld für alle unsere Mitmenschen schaffen werden kann.

Herausforderung:

StrassenBLUES e.V. ist ein gemeinnütziger, rein spendenfinanzierter Verein. Daher sind die Vermarktungs-Budgets nicht so hoch, wie die von Unternehmen aus der Privatwirtschaft. Besonders wichtig ist daher auch die kommunikative Transparenz, damit das geschenkte Vertrauen durch die monetäre Spende nicht missbraucht, sondern vielmehr sogar gestärkt und weiter aufgebaut wird. Zudem sieht StrassenBLUES die Unternehmen nicht rein als Geldgeber, sondern als Partner*in für ein höheres, gemeinsames Ziel.



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

Aufgabenstellung:

StrassenBLUES möchte die drei Stakeholder-Zielgruppen ansprechen und gleichzeitig mehr Aufmerksamkeit und Sensibilisierung für das Thema "Arbeit mit Sinn" für die Gesellschaft und Politik schaffen. Es gilt daher eine kreative Kommunikations-Kampagne für die verschiedenen Kommunikationswege zu kreieren.

Die Fragestellungen der Aufgabe lauten:

1. Wie können die Stakeholder erreicht und für das Projekt gewonnen werden?
 - a. Großunternehmen
 - b. Sozialunternehmen in Hamburg
 - c. Betroffene / Langzeitarbeitslose in Hamburg
2. Wie kann das Interesse von Gesellschaft und Politik in Hamburg für das Thema "Arbeit mit Sinn" geweckt werden?
3. Wie kann die mediale Projektbegleitung aus Sicht der Betroffenen / Langzeitarbeitslosen umgesetzt werden?

Bei der Bearbeitung der Aufgabe sollten die im Weiteren aufgeführten Kommunikationskanäle sinnvoll miteinander verknüpft werden:

1. Social Media Kampagne: Recherche und Einsatz der StrassenBLUES-eigenen Social Media-Accounts Facebook, Instagram, LinkedIn und Twitter, um das Projekt "Working for Impact" zu kommunizieren und die Betroffenen / Langzeitarbeitslosen zu begleiten. Verknüpfung mit passenden Influencer*innen und prominenten Personen wünschenswert.
2. Hybride Live-Kommunikations-Kampagne: Realisation von Straßenaktionen in Hamburg verknüpft mit Social Media. Leitfrage: Wie kann eine Live-Aktion in Social Media viral gehen? Ziele: Mitreißende Inszenierung zur Ansprache von Gesellschaft & Politik, Leadgenerierung und Verbreitung in Social Media. Mit "Live-Kommunikation" sind z.B. Maßnahmen wie Events, Ausstellungen, Promotions und Guerilla-Aktionen gemeint. Als Wording für die Maßnahmen können gerne die Begriffe StrassenKREATIONEN, StrassenKLUB oder StrassenGESPRÄCH aufgegriffen werden.
3. Realisation einer Kommunikationskampagne für die Stadt Hamburg mit größtmöglicher direkter Reichweite, um die Stakeholder für Working for Impact zu erreichen und zu gewinnen.
4. Entwicklung weiterer Marketingmaßnahmen mit möglichst geringen Streuverlusten.

Budget:

Das Gesamtbudget für die Aufgabe beträgt 10.000 Euro. Einsatz von Ehrenamtlichen des Vereins sowie professionellen pro bono Mitstreiter*innen (Text, Grafik, Audio, Foto, Video) ist gegeben.

Kosten pro "Arbeitsstelle mit Sinn" (inkl. Gehalt Midi-Job, Coaching, Sozialarbeit), die von Großunternehmen übernommen wird: 20.000 Euro / Jahr.

Weitere Infos über StrassenBLUES e.V.:

www | strassenblues.de

facebook | facebook.com/strassenblues

instagram | instagram.com/strassenblues

linkedin | linkedin.com/company/strassenblues

twitter | twitter.com/strassenblues

Eine erste Projektübersicht auf www.workingforimpact.de