

BRANDEX FRESH 2024

CALL FOR ENTRIES



SCHACHZUG



BRANDEX FRESH

Aufgabe | Einreichung | Deadlines

AUFGABE

Ein bekanntes deutsche Automobilunternehmen sucht für den Launch seines neuen Fahrzeugs 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.

AUSSCHREIBUNG/EINSENDESCHLUSS

Die Ausschreibung für den BrandEx Fresh Award startet im Juni 2023. Bis spätestens zum 17.11.2023 kannst du dein Konzept per Mail an fresh@brand-ex.org einreichen. Die Gewinner(gruppe) werden nach Einreichungsende rechtzeitig informiert.

RE-BRIEFING

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

PREISVERLEIHUNG

Die Preisverleihung findet abends am 17.01.2024 in Dortmund statt.

WER KANN TEILNEHMEN?

Alle Kreativen bis einschließlich 30 Jahren. Egal ob ihr Studenten, Junioren 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.



SCHACHZUG



fotos: m4fcc.de

EINREICHUNG

Aufbau | Umfang | Bewertung



KONZEPT: FORMAT UND UMFANG

Das Konzept soll nicht mehr als 25 Charts umfassen (maximal 10 Charts im Backup). Oftmals ist weniger mehr. Hauptsache, ihr bringt die 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 Erlebbarkeit der Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe.

Konzeptrealisation (35 %)

- Markenkommunikation: Wiedererkennbarkeit der Markenmerkmale erzeugen wirksam eine unternehmens- und markenadäquate Atmosphäre.
- Projektbestandteile/Aktionen: Location, Kommunikation, 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 begeistert 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 sollte eine gute Qualität haben.



VOLKSWAGEN ID. 2ALL

...all about accessibility

BRIEFING

Volkswagen ID. 2all – all about accessibility

HINTERGRUND

Mit dem ID. 2all gibt Volkswagen einen Ausblick auf die Serienversion des ersten vollelektrischen Volkswagen, welcher für unter 25.000 Euro angeboten werden soll. Er ist der erste Volkswagen mit Frontantrieb, der auf dem Modularen E-Antriebsbaukasten (MEB) basiert.

Mit dem ID. 2all schreibt Volkswagen die Erfolgsgeschichten von Kompakt-Modellen wie dem Käfer, dem Polo oder dem generationenprägenden Golf auch im Zeitalter der Elektromobilität fort.

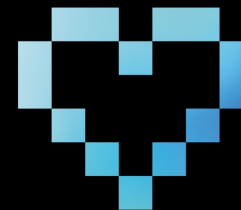
<https://www.volkswagen.de/de/elektrofahrzeuge/elektrofahrzeugkonzepte/ID2-for-all.html>

POSITIONIERUNG

Der ID. 2all soll den Ausbau der Marke zur "Love Brand" weiter vorantreiben. Damit knüpft Volkswagen an das ikonische Leitbild der Käfer- und Golf-Modelle an: Design, Beständigkeit und Zuverlässigkeit werden mit Tugenden wie Sympathie, Lebensfreude und Jugendlichkeit weiter aufgeladen.

Die zentralen Markenwerte sind:

- Menschlich (Human)
- Offen (Inviting)
- Inspirierend (Stimulating)
- Klar (Focussed)
- Sinn für Humor (Sense of humour)



BRIEFING

Volkswagen ID. 2all – all about accessibility

AUFGABE

Der ID. 2all macht den Einstieg in die E-Mobilität speziell auch für die jüngere Zielgruppe (Fahranfänger, Erstkäufer, Berufseinsteiger; Altersgruppe von ca. 16 – 28 Jahren) erschwinglich und zugänglich.

In einer kanalübergreifenden Live-Kampagne soll eben jene Zielgruppe aktiviert werden. Hierzu gilt es zu seinem Launch (Ende 2025 / Anfang 2026), folgende Maßnahmen zu konzipieren und sinnvoll miteinander zu verknüpfen:

1. Leicht zugängliches Eventformat im öffentlichen/urbanen Raum, das den ID. 2all erlebbar macht (z. B. Roadshow, Pop-Up-Activation o. ä.). Das Konzept kann anhand einer konkreten Location veranschaulicht werden, sollte aber auch auf andere Städte / Locations übertragbar sein.
2. Eine aufmerksamkeitsstarke Social-Media-Kampagne: Wie kann im Vorfeld die Zielgruppe aktiviert werden? Wie kann On-Site Content generiert werden, der die Reichweite steigert und die Kampagne fortführt? Ein exklusives Medien- und Influencer-Event vor dem Opening sollte hier eingeplant werden.
3. Hierfür können auch flankierende Maßnahmen, z. B. im Guerilla oder Buzz-Marketing entwickelt werden, die sowohl live als auch medial Impact erzeugen.

Bei der Konzeption der einzelnen Projektbausteine und Kommunikationskanäle sollte folgenden Fragestellungen Rechnung getragen werden:

1. Wie kann man kommunikativ der Diversität der Zielgruppe gerecht werden?
2. Wie und an welchen Orten kann ich die Zielgruppe am effektivsten ansprechen?
3. Wie erreicht man ein Höchstmaß an Reichweite durch shareable Content?



BRIEFING

Volkswagen ID. 2all – all about accessibility

DIE BESONDERE HERAUSFORDERUNG – ALL ABOUT ACCESSIBILITY

Um das Produktimage des ID. 2all als Einsteigermodell für alle holistisch zu kommunizieren, soll auch in der Ausgestaltung der Maßnahmen größtmögliches Augenmerk auf Accessibility / Zugänglichkeit gelegt werden. Im Einzelnen gilt es zu überlegen:

1. Wie können die Maßnahmen weitestgehend barrierefrei – auch crossmedial – gestaltet werden? (Hier ist zu berücksichtigen, dass selbst Zielgruppen, die nicht aktiv Auto fahren können, Zugang zur Experience ermöglicht werden soll)
2. Wie kann das Thema Diversity auch in der Umsetzung gelebt werden?
3. Wie kann man aus der Kampagne ein inklusives Projekt machen?

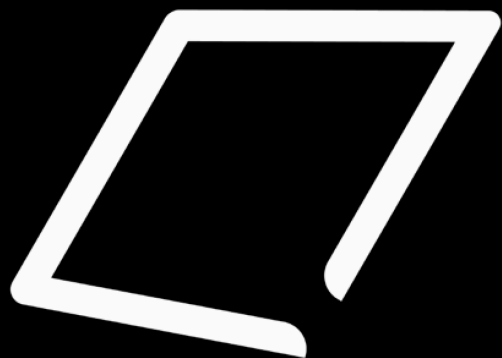
BUDGET

Der Budgetrahmen beträgt 100.000 Euro. Reisekosten, Kosten für Mediensaltungen und Booking (z. B. Testimonials, Influencers) müssen hierbei nicht berücksichtigt werden.



LET'S GET STARTED

...and dare to surprise us



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

fwd:
Bundesvereinigung
Veranstaltungswirtschaft


**MESSE
DORTMUND**

BlachReport
 **STUDIENINSTITUT
FÜR KOMMUNIKATION**
Upgrade your knowledge

INITIATOREN

AktivMedia Marketing- und Medienkommunikation GmbH
fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft
Westfalenhallen Unternehmensgruppe GmbH
Studieninstitut für Kommunikation GmbH

VERANSTALTER

Westfalenhallen Unternehmensgruppe GmbH
Marketing & Sales
Strobelallee 45
44139 Dortmund

Telefon: 0231 / 12 04-0
Fax: 0231 / 12 04-724
E-Mail: [medien\[at\]westfalenhallen\[dot\]de](mailto:medien[at]westfalenhallen[dot]de)

Hauptgeschäftsführerin: Sabine Loos
Aufsichtsratsvorsitzender: Uwe Waßmann

Ansprechpartner Marketing & Sales
Li Listmann (Leitung / Marketing & Sales)

Sitz der Gesellschaft: Dortmund
Steuer-Nummer: 314/5700/0434
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE124643886
Handelsregister: HRB 2522, Amtsgericht Dortmund
Kammer: IHK Dortmund