



**BRAND
EX**

International Festival
of Brand Experience

BrandEx Award 2024

Kategorienübersicht



Kategorienübersicht 2024

| 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 | |
| | | | |

06



Kategorie Beschreibung ARCHITECTURE

Best Stand S - L

Messeauftritte, die hier prämiert werden, erfüllen auf höchstem Niveau die Kommunikationsziele, repräsentieren Unternehmen und Marke und sprechen Besucher mit allen Sinnen an.

Diese Messeauftritte überzeugen in besonderem Maße durch Kreativität, Innovation und Usability. 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. Angesichts des temporären Charakters wird auf Nachhaltigkeit besonderer Wert gelegt.

- 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

06

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.

06

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



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 <ul style="list-style-type: none"> Idee Innovationskraft Zielgruppenaffinität Stringenz Design | 450 | 450 | 450 | 450 | 500 | 200 | 400 |
| Realisation <ul style="list-style-type: none"> Szenografie Markenkommunikation Produktintegration Material und Logistik Begleitende Maßnahmen Zielerreichung | 350 | 350 | 350 | 350 | 400 | 600 | 300 |
| Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> Sozial Ökonomisch Ökologisch | 200 | 200 | 200 | 200 | 100 | 200 | 300 |

06



Beschreibung KREATION

Idee

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

Innovationskraft

Hat die Idee Innovationskraft? Bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarten 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 interaktive Maßnahmen. Berücksichtigung der einfachen Nutzbarkeit / Zugang.

Stringenz

Kreatives Storytelling und nachvollziehbare Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der kreativen Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe auf höchstem Niveau.

Design

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

06



Beschreibung REALISATION

Szenografie

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

Markenkommunikation

Mediengerechte Transformation der Markenmerkmale und Botschaften bis in die Details. Von SoMe über Materialwahl bis hin zu Personal und Hospitality stärkt die Umsetzung Marke, Ziel und Idee.

Produktintegration

Integration der Produkt- /Lösungspräsentation in das räumliche Konzept z.B. unter Berücksichtigung der passenden Medien und Technologien.

Material und Logistik

Optimierter Materialeinsatz und Detailaffinität auch im Bereich Execution machen den Markenauftritt perfekt. Besondere technische Herausforderungen werden bestens gelöst.

Begleitende Maßnahmen

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

Zielerreichung

Darstellung der Zielerreichung gemäß Aufgabenstellung. Durchführung einer Erfolgskontrolle (soweit möglich). Positives Teilnehmer- und Kunden-Feedback, Learnings und Evolutionsansatz.

06

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. Fairness und Transparenz für alle Projektschritte, es werden Prozesse definiert und nachverfolgt, die das sicherstellen.

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 z.B. 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.

06

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.

06

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.

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.

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 <ul style="list-style-type: none"> Idee Innovationskraft Zielgruppenaffinität Stringenz Artwork | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 200 | 500 | 400 |
| Realisation <ul style="list-style-type: none"> Szenografie Dramaturgie Markenkommunikation Material und Logistik Begleitende Maßnahmen Zielerreichung | 350 | 350 | 350 | 350 | 450 | 600 | 400 | 300 |
| Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> Sozial Ökonomisch Ökologisch | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 100 | 300 |

06



Beschreibung KREATION

Idee

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

Innovationskraft

Hat die Idee Innovationskraft? Bspw. durch Einsatz neuartiger Elemente/Technologien, Schaffung neuer Perspektiven, smarten 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 interaktive Maßnahmen. Berücksichtigung der einfachen Nutzbarkeit / Zugang.

Stringenz

Kreatives Storytelling und nachvollziehbare Übersetzung der Leitidee in alle Konzeptbausteine. Erkenn- und Erlebbarkeit der kreativen Leitidee für Auftraggeber und Zielgruppe auf höchstem Niveau.

Design

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

06



Beschreibung REALISATION

Szenografie

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

Markenkommunikation

Mediengerechte Transformation der Markenmerkmale und Botschaften bis in die Details. Von SoMe über Materialwahl bis hin zu Personal und Hospitality stärkt die Umsetzung Marke, Ziel und Idee.

Dramaturgie

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

Material und Logistik

Optimierter Materialeinsatz und Detailaffinität auch im Bereich Execution machen den Markenauftritt perfekt. Besondere technische Herausforderungen werden bestens gelöst.

Begleitende Maßnahmen

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

Zielerreichung

Darstellung der Zielerreichung gemäß Aufgabenstellung. Durchführung einer Erfolgskontrolle (soweit möglich). Positives Teilnehmer- und Kunden-Feedback, Learnings und Evolutionsansatz.

06

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. Fairness und Transparenz für alle Projektschritte, es werden Prozesse definiert und nachverfolgt, die das sicherstellen.

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.