



## MAX-Award 2017 | Die Kategorien

### Hinweis:

Arbeiten können in mehreren Kategorien eingereicht werden (s. Teilnahmebedingungen unter [www.max-award.de](http://www.max-award.de))

### Consumer Lifecycle:

- **Interessenten-Gewinnung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur Generierung neuer, noch nicht im Datenbestand vorliegender Adressen, Interessenten, Zielgruppen.
- **Neukunden-Gewinnung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit dem Ziel, neue Käuferkreise für Produkte oder Dienstleistungen zu erschließen.
- **Kundenbindung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur Kundenbindung und –zufriedenheits-steigerung. Dazu zählen auch Kundenbindungsprogramme und CRM-Lösungen.\*

*\*Einzig in dieser Kategorie sind Arbeiten zugelassen, die über keinen direkten Responsemechanismus verfügen. Sollten keine "harten" CPO-, CPI-, oder Responsezahlen vorliegen, gelten hier auch "weiche" Ergebnisse wie Marktveränderungen, Mafoergebnisse o.ä.*

- **Kundenrückgewinnung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur Wiedergewinnung ehemaliger Bestandskunden auf Basis vorhandener Daten.
- **Freundschaftswerbung**  
Kampagne und/oder Einzelmaßnahmen an bestehende Kunden mit dem Ziel, diese als Botschafter der Marke/des Produktes zur Neukundenakquise einzusetzen.

### Marke & Produkt:

- **Produkt Launch**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur Neueinführung von Produkten/Dienstleistungen mit Hilfe klar erkennbarer dialogischer Elemente.
- **Abverkauf**  
Kampagnen und /oder Einzelmaßnahmen mit der klaren Fokussierung auf Umsatzsteigerung und/oder Kauffrequenz mit Hilfe klar erkennbarer dialogischer Elemente.
- **Up- & Cross-Selling**  
Kampagnen und /oder Einzelmaßnahmen mit der klaren Fokussierung auf Umsatzsteigerung durch den Abverkauf zusätzlicher oder höherwertiger Produkte an bestehende Kunden mit Hilfe klar erkennbarer dialogischer Elemente.
- **Gewinnspiel / Promotion**  
Kampagne und/oder Einzelmaßnahmen, die durch einen klaren Fokus auf promotionale Verstärker und/oder Gewinnmöglichkeiten eine Aktivität der Zielgruppe generieren, z.B. Kauf, Abgabe von Daten, etc.



- **Spendengenerierung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit dem Ziel, den Menschen so zu involvieren, dass er das präsentierte Projekt/Problem durch eine Spende, eine Mitgliedschaft oder seine Stimme unterstützt.
- **Markenführung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die neben anderen Zielen oder ausschließlich einen deutlichen Schwerpunkt in der Inszenierung, Neupositionierung und Erlebbarkeit der Marke besitzen und dabei klar erkennbare dialogische Elemente aufweisen.
- **Content-Kampagne**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, in denen Interesse und Involvement der Zielgruppe nicht durch die Aufbereitung oder Inszenierung, sondern durch die Inhalte der Maßnahme gewonnen wird.

## Dialogische Intelligenz:

- **Daten-Generierung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, deren vorrangiges Ziel die Gewinnung und/oder Anreicherung von Daten und spezifischen Erkenntnissen über die Adressaten ist, inklusive der Erteilung von Permissions.
- **Community-Building**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zum Aufbau und zur Aktivierung von Unterstützer-Gruppen, von Fan-Gemeinden und ähnlichem.
- **Best use of data**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen besonderen Einsatz/Umgang mit und/oder eine hervorragende Interpretation von bestehenden Daten demonstrieren. Dazu zählen exzellent erarbeitete und umgesetzte Insights ebenso wie außergewöhnlich exekutierte Segmentierung etc.
- **Marketing-Automation**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die durch ihre automatisierte Ausspielung und/oder die Kombination unterschiedlicher und spezifischer Inhalte maßgeblich zu betrieblicher Effizienz und Umsatzsteigerung beigetragen haben.
- **Personalisierung**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen besonderen Umgang mit oder einen außergewöhnlichen Einsatz von Personalisierung aufweisen

## Zielgruppe:

- **Kleinzielgruppe**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die mit einer Auflage von weniger als 250 Stück personalisiert versandt wurden.
- **Massenkommunikation**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die mit einer Auflage von mehr als 100.000 Stück personalisiert oder teiladressiert versandt wurden und klar erkennbare dialogische Elemente aufweisen.



- **HR & Employer Building**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die sich ausschließlich an bestehende und neue Mitarbeiter richten sind (bspw. Loyalitätsbildende Maßnahmen, Schulungen, Incentives sowie Akquisition/Recruiting).
- **B2B**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit dem ausschließlichen Fokus der dialogischen Ansprache von Geschäftskunden.

## Budget:

- **No Budget**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die pro bono umgesetzt wurden.
- **Low Budget**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die unter Berücksichtigung geringster finanzieller Volumina umgesetzt wurden.
- **Best CPC**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, deren Verhältnis zwischen Kosten der Kampagne/Maßnahme und erreichten Empfängern besonders positiv/effektiv ist.
- **Best ROI**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die eine besonders attraktive Rentabilität des investierten Kapitals aufweisen.

## Mediale Aussteuerung:

- **Standalone/One Shot**  
Besondere dialogische Einzelmaßnahmen. Das kann z.B. die Fokussierung auf einen einzigen Touchpoint oder einen sehr eng umgrenzten Zeitraum sein, aber auch eine inhaltlich isolierte Aussendung an eine Zielgruppe.
- **Crossmedia**  
Kampagnen, die parallel in mindestens drei Kommunikationskanälen als Dialogmaßnahme umgesetzt wurden (z. B. Mailing, Print, TV, Funk, E-Mail, SMS, Social Media, Promotion/Event, POS).
- **Viraler Dialog**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, deren dialogische Komponente nicht aus der direkten Response an den Absender, sondern in der Weiterverbreitung/dem Talk-about durch die Adressaten besteht.
- **Digitaler Dialog**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen besonderen Umgang mit den digitalen Möglichkeiten aufweisen
- **Regelkommunikation**  
Kampagnen und/oder zusammenhängende Einzelmaßnahmen, die regelmäßig im Rahmen von prozessualen Begebenheiten oder Rahmenbedingungen an den Konsumenten herangetragen werden, z.B. Rechnungen, Punktestände, Aktualisierung/Austausch von „Hardware“ (Kundenkarten o.ä.), etc.



## Innovation & Out of the Box:

- **Media Innovation**  
In dieser Kategorie liegt der Fokus auf der Neuartigkeit des Mediums/der neuartigen Inszenierung eines Mediums, mit einem klar erkennbaren Fokus auf Dialog.
- **Dialog Innovation**  
In dieser Kategorie liegt der Fokus auf neuen und innovativen Möglichkeiten mit einem Absender (oder anderen Usern) in den Dialog zu treten oder zu respondieren, z.B. auch durch die Art der Botschaft/Willensbekundung selbst.
- **Prototyp**  
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die proaktiv von Agenturen entwickelt und nicht vom Kunden beauftragt und finanziert wurden.