



MAX-Award 2020 | Die offiziellen Teilnahmebedingungen

Am MAX-Award 2020 teilnehmen können ausschließlich Werbemaßnahmen, deren Hauptziel es ist, einen direkten Dialog auszulösen:

- 1. Maßnahmen, die gezielt und deutlich auffordern, über einen Responsemechanismus direkt zu reagieren**
(z.B. Informationsanforderung, Interessentengewinnung, Kundengewinnung, MGM, Direktverkauf, Kundenrückgewinnung, Spenden) **und nicht über einen anonymen Rückkanal verfügen.**
- 2. Kundenbindungsmaßnahmen, die eine individualisierte und/oder personalisierte Ansprache haben.**

Was kann eingereicht werden?

- Kommunikations-Maßnahmen mit on-, offline- und alternativen Medien sowie crossmediale Kampagnen
- Kommunikations-Maßnahmen aus den Bereichen B-to-C und B-to-B
- Einzel-Maßnahmen und komplette Kampagnen

Der Wettbewerb umfasst somit alle Maßnahmen, deren Hauptziel darauf ausgerichtet ist, eine messbare Reaktion der Empfänger auszulösen (Ausnahme: Kategorie „Kundenbindung“). Es gibt keine Einschränkungen in Bezug auf Werbeträger/Werbemittel.

Es sind alle Arbeiten teilnahmeberechtigt, die im deutschsprachigen Raum entwickelt und eingesetzt wurden. Adaptionen ausländischer Kampagnen sind nicht zulässig.

Die eingesandten Kampagnen und Aktionen müssen zwischen dem 01.01.2019 und 31.01.2020 hergestellt und erschienen sein. Außerdem muss mehr als die Hälfte der Ergebnisse, die für die Erfolgsbewertung herangezogen werden, in diesem Zeitraum ermittelt worden sein.

Wer kann einreichen?

Am Wettbewerb können sich Agenturen, Firmen oder Einzelpersonen aus dem deutschsprachigen Raum (D-A-CH) beteiligen.

In welchen Kategorien kann eingereicht werden?

Die Einreichung ist in 34 Kategorien (s. Award-Website) möglich. Eine Arbeit kann in mehreren Kategorien eingereicht werden.

Durch die Einreichung einer Arbeit in mehrere Kategorien werden die Gewinnchancen erhöht. Am Ende kann jede Arbeit nur einen MAX-Award gewinnen.



Welche Unterlagen müssen eingereicht werden?

Die Unterlagen zum Wettbewerb werden online eingereicht. Haptische Werbemittel müssen zusätzlich per Post innerhalb der Frist eingereicht werden, sofern die Maßnahme/Kampagne haptische Elemente umfasst.

WICHTIG:

Die einreichende Agentur darf auf den eingereichten Unterlagen nicht genannt werden (Ausnahme: Es handelt sich um Agentur-Eigenwerbung und die Agentur ist auf den originalen Werbemitteln erkennbar.).

Ihre Einreichung ist erst vollständig, wenn Sie Folgendes umfasst

(Beachten Sie unbedingt die jeweiligen Formatangaben):

1. Formular (Pflicht)

- Für jede Einreichung ist online ein Formular mit Fragen zur Arbeit zu beantworten. Die Fragen können Sie zur Vorbereitung auf der MAX-Website downloaden. Die Fragen müssen jedoch zwingend online beantwortet werden. Die Beantwortung per E-Mail o.ä. wird nicht angenommen.
- Das Formular "Ergebnisbewertung" wird vertraulich behandelt und ist nur der Jury zugänglich. Nach der Ermittlung der Preisträger werden diese Angaben gelöscht bzw. vernichtet.
- Für Audio-, Video- und Internet-Arbeiten muss zusätzlich eine URL eingegeben und/oder ein Film bzw. Soundfile hochgeladen werden, die es der Jury ermöglichen, die Arbeit online zu beurteilen. Nach Möglichkeit ohne Passwortschutz. Bei passwortgeschützten Seiten bitte Benutzername und Passwort angeben.

2. Film oder Präsentation (Pflicht):

Die Einreichung eines selbsterklärenden Films oder einer Präsentation über die Einzelmaßnahme/Kampagne ist verpflichtend für alle Einreichungen in allen Kategorien. Diese/r wird im Rahmen des öffentlichen Online-Votings und der Preisverleihung veröffentlicht.

Vorgaben Film:	Vorgaben Präsentation:
<ul style="list-style-type: none">• Dauer. max. 90-120 Sekunden• Dateigröße: unlimitiert• Videoformat: alle gängigen• Audioformat: alle gängigen	<ul style="list-style-type: none">• Format: PowerPoint (animiert oder Click-Version)• Umfang. max. 15 Charts

3. Abbildung der Kampagne (Pflicht):

Für jede Einreichung ist ein pdf-Dokument (1 Seite quer) mit einer plakativen und aussagekräftigen Abbildung der Kampagne einzureichen. Die Abbildung wird als Keyvisual beim Online Voting, zur Projektion auf der Preisverleihung sowie für die Presse genutzt.

- Dateiformat: pdf-Dokument
- Bildformat: 470 x 290 mm
- Auflösung: 300 dpi
- Dateigröße: max. 6 MB



4. Werbemittel/Muster

- Sofern Ihre Kampagne/Maßnahme haptische Elemente umfasst, muss zwingend für die Bewertung der Jury von jeder Einreichung ein vollständiger Satz der haptischen Werbemittel (Muster) zugesendet werden.
- Reichen Sie eine Arbeit in mehreren Kategorien ein, so ist für jede weitere Einreichung ein zusätzlicher Satz Muster nötig.
- Diese Werbemittel sind per Post und im Originalzustand einzusenden (nicht aufgezogen oder verändert).
- Es besteht kein Anspruch auf Rücksendung der eingereichten Werbemittel/Muster.
- Für die Zusendung der Muster gilt dieselbe Einreichungsfrist wie für die gesamte Einreichung (Datum des Poststempels).
- Geben Sie bei jedem Muster die entsprechende Kampagnen-ID an (s. Übersicht in Ihrem Account bzw. der Bestätigungsmail)
- Senden Sie Ihre Muster per Post an:

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
Frau Bettina Chevalier
Hahnstraße 70 (Lyoner Stern)
60528 Frankfurt/Main

Allgemeine Hinweise

- Bei Werbeberatern und Werbeagenturen wird bei der Einsendung das Einverständnis ihrer Kunden vorausgesetzt. Die Verantwortung dafür trägt der Einsender. Der DDV ist nicht verpflichtet, die Berechtigung zu überprüfen.
- Bei allen Kampagnen müssen Teile, die von einer anderen Agentur (etwa einer klassischen Agentur) entwickelt wurden, klar deklariert sein.
- Das Formular "Ergebnisbewertung" wird vertraulich behandelt und nach der Ermittlung der Preisträger gelöscht bzw. vernichtet.
- Die eingereichten Unterlagen bleiben Eigentum des DDV und dürfen beliebig in gedruckter, elektronischer und sonstiger Form aufbereitet und veröffentlicht werden.
- Unvollständige Einreichungen, Einreichungen mit nicht nachvollziehbaren Effizienzergebnissen und Einreichungen ohne Responsemechanismus (Ausnahme Kategorie „Kundenbindung“) werden nicht zum Wettbewerb zugelassen bzw. werden aus der Jurierung genommen. Eine Erstattung der Einreichungsgebühr ist in diesem Fall nicht möglich.
- Ist eine Arbeit unter den in einem mehrstufigen Juryverfahren ermittelten 30 besten Dialogmarketing-Arbeiten, ist die Teilnahme an der Preisverleihung am 12. Mai 2020 auf dem OMR Festival in Hamburg verpflichtend. Die finale Platzierung (Gold, Silber, Bronze) wird mittels öffentlichem Online-Voting ermittelt und bleibt bis zur Verleihung geheim. Die Awards werden im Rahmen der Preisverleihung ausschließlich persönlich übergeben.
- Die Entscheidung der Jury bzw. das Ergebnis des öffentlichen Online-Votings ist bindend. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Gebühren/Rechnungsstellung

- Zu Fragen, die die Gebühren für Einreichung betreffen, wird auf die entsprechenden Rubriken auf der Award-Website (www.max-award.de) verwiesen.
- Die Rechnungsstellung erfolgt durch den DDV nach Einreichungsschluss. Weicht die Rechnungsadresse von den bei der Einreichung angegebenen Kontaktdaten ab, teilen Sie uns dies bitte rechtzeitig per E-Mail schriftlich an Frau Chevalier (E-Mail: b.chevalier@ddv.de) mit.
- Für Einreichungen während der Early-Bird-Phase gelten vergünstigte Sonderkonditionen. Ausschlaggebend ist das Datum, an dem die Einreichung online abgeschlossen wurde.
- Für Einreichungen während der Verlängerungsphase wird ein Gebührenaufschlag berechnet. Ausschlaggebend ist das Datum, an dem die Einreichung online abgeschlossen wurde.
- Die Jury bewertet nur Einreichungen, die vollständig sind und für die die Teilnahmegebühr bis spätestens 24. Februar 2020 vollständig entrichtet ist.

Termine

Dienstag, 31. Dezember 2019: Early-Bird-Deadline (mit vergünstigten Einreichungsgebühren)

Freitag, 7. Februar 2020: Einreichungsschluss

Freitag, 14. Februar 2020: Verlängerung des Einreichungsschlusses (mit Gebührenaufschlag)

Die Termine sind verbindlich. Für postalische Zusendungen (Muster) gilt das Datum des Poststempels. Nach dem 14.02.2020 ist keine weitere Verlängerung mehr möglich!