

Aktuelle Presseinformation

Deutsche Content Marketing Preise 2017 gehen an KYOCERA, Alpina Farben, tado, Breuninger und das Klinikum Dortmund

Jury prämiert 2017 wieder die besten Kampagnen in vier Kategorien inklusive eines Sonderpreises. Das Publikum vergibt per Live-Abstimmung den Publikumspreis.

Hamburg, 25. Oktober 2017 – In diesem Jahr wurde im Rahmen der Content World 2017 zum dritten Mal der **Deutsche Content Marketing Preis** verliehen. Die Gewinner des Abends waren die Kampagnen „Dokumentenfrust in deutschen Büros“ der KYOCERA **Document Solutions Deutschland GmbH**, „Farbenfreunde“ von Alpina Farben, „ANTARCTICA #NoPlanetB“ der tado GmbH, „Women in Business“ der E. Breuninger **GmbH & Co.** und „Sprechstunde 2.0“ der Klinikum Dortmunds gGmbH.

Ins Leben gerufen wurde der Preis 2015 von Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt, MEEDIA, der absatzwirtschaft und diva-e Textprovider. Die Bewerber können so die Chance nutzen, ihre besten und außergewöhnlichsten Content-Marketing-Kampagnen zu präsentieren und vor der Fachjury unter Beweis zu stellen.

In folgenden Kategorien wurden Gewinner gesucht:

- Beste B2B-Kampagne
- Beste B2C-Kampagne
- Beste Small-Budget-Kampagne
- Beste Multichannel-Kampagne

In der Kategorie **Beste B2B-Kampagne** ging KYOCERA mit der Kampagne „Dokumentenfrust in deutschen Büros“ als Sieger hervor. KYOCERA ist es gelungen, ein großes Hindernis der B2B-Branche zu bewältigen: die adäquate Zielgruppenansprache. Abwechslungsreiche Formate wie eine ausgefallene Videoreportage oder spannende Features mit TV-Größen beweisen: KYOCERA weiß, wie Content Marketing 2017 auszusehen hat. Das Unternehmen zeigt in seiner Kampagne anschaulich, welche Elemente eine gelungene Kampagne ausmachen: ein Thema mit Relevanz, das ansprechend, professionell und multimedial aufbereitet wird.

Die **Beste B2C-Kampagne** hat sich Alpina Farben mit der Kampagne „Farbenfreunde“ verdient. Der Gewinner geht vorbildlich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein und begleitet den Kunden auf seiner gesamten Customer Journey, von der Inspiration bis zur Kaufentscheidung. Dabei bietet Alpina Content und Produkte für unterschiedliche Stile und Altersklassen an. Mit „Farbenfreunde“ präsentiert das Unternehmen einerseits ein neues Sortiment an Farben in kinderfreundlicher Optik und liefert seinen Kunden und Interessenten außerdem eine Plattform, die echten Mehrwert bietet. Besonders beeindruckend: Durch diese Content-Marketing-Kampagne hat Alpina ein neues Produkt entwickelt. Mit Farben wie „Drachengrün“, „Hamsterbeige“ oder „Seebärblau“ gibt es die Farbenfreunde nun auch als Spezialanstrich für Kinderzimmer.

Das Münchner Unternehmen tado gewinnt mit „ANTARCTICA #NoPlanetB“ **als Beste Small-Budget-Kampagne**. Der Anbieter für smarte Heizungssteuerung macht mit seiner Kampagne auf den

Klimawandel und die Notwendigkeit sinnvollen und modernen Energiesparens aufmerksam. Mit außergewöhnlichen und hervorragend teilbaren Videos direkt aus der Antarktis, erstellt von einem tado-User und Abenteurer, setzt das Unternehmen auf virale Hits und große Effekte bei kleinem Budget. Unter dem Motto „Make people fans.“ begeistert die Kampagne, die sich den Klimawandel zum Kernthema gemacht hat, nicht nur die Zielgruppe, sondern auch die Fachjury.

Der richtige Einsatz verschiedener Kanäle stellt viele Unternehmen vor eine große Herausforderung. Mit der Kampagne „Women in Business“ gelingt es Breuninger, eine kanalübergreifende Content-Strategie auch in der Praxis umzusetzen und gewinnt somit in der Kategorie **Beste Multichannel-Kampagne**. Das Thema knüpft an die #womeninbusiness-Bewegung an. Diese räumt endgültig mit allen Klischees auf, die berufstätige Frauen ihre gesamte Karriere lang begleiten und positioniert Breuninger als Leitmedium für Business-Mode. Kooperationen mit Unternehmerinnen und Blogs, gezielte Werbung im Online-Shop, die clevere Einbindung Sozialer Netzwerke, aber auch offline verbreitete Inhalte wie Flyer, sind nur einige Kanäle, die das Unternehmen nutzt, um ein möglichst großes Publikum anzusprechen – ohne dabei aber die Zielgruppe aus den Augen zu verlieren.

Neben den vier Kategorien gab die Jury überraschend einen weiteren Gewinner bekannt: Das Klinikum Dortmund erhält für die Kampagne „Sprechstunde 2.0“ einen **Sonderpreis**, der die außergewöhnliche Leistung mit eingeschränkten Ressourcen würdigt. Die gesamte Kampagne wurde ohne die Konzeption oder Unterstützung einer Marketing-Agentur auf die Beine gestellt. Dabei wurden hochwertige, echte Inhalte erstellt, die unterhaltend sind, aber auch einen Mehrwert bieten: Nutzer können in Social Media über Live-Streams den Vorträgen von Fachärzten folgen und live Fragen stellen. Die offene und authentische Art der Informationsvermittlung begeistert wöchentlich Tausende Zuschauer und Fans und hilft so dem Klinikum auch im Wettbewerb um neue Patienten.

Nicht nur die Zuschauer in sozialen Netzwerken waren begeistert: Bei der Live-Abstimmung zum **Publikumspreis** konnte die „Sprechstunde 2.0“ auch die Gäste der Content World überzeugen. Somit ging das Klinikum Dortmund gleich mit zwei Trophäen von der Bühne.

Alle Infos zum Deutschen Content Marketing Preis finden Sie auf der Website:

<http://contentmarketingpreis.de/>

Jury des DCMP 2017:

Georg Altrogge, meedia.de

Gabriele Crepaz, Core Stories

Dr. Astrid Deilmann, WWF Deutschland

Klaus Eck, d.Tales GmbH

Meinolf Ellers, next media accelerator

Corinna Kühn, eBay

Mirko Lange, Scimpler / ScribbleLive

Sabine Richter, Faktor 3 AG

Ioana Sträter, Management Forum Verlagsgruppe Handelsblatt

Jens Tangemann, Deutsche Bank

Christian Thunig, absatzwirtschaft

Kontakt für die Fachpresse:

Nadine Preßl, Marketing Managerin
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50, D-60322 Frankfurt am Main
Telefon +49 (0) 69 24.24 4784
pressl@managementforum.com
www.managementforum.com

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH steht unter dem Motto „Inspiring Minds“ für unvergessliche Event-Experiences. Unsere Business-Veranstaltungen bringen die innovativsten und inspirierendsten Köpfe zusammen und bieten Top-Informationen, exzellentes Fachwissen und die besten Networking-Möglichkeiten für Teilnehmer aus Handel, Konsumgüterindustrie und deren Dienstleister. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Gesellschaftern und Partnern garantieren die Events von Management Forum aktuelle Branchennews und Fachinformationen aus erster Hand und gelten als die führenden Events der jeweiligen Branche. Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH veranstaltet ca. 30 Kongresse/Kongressmessen pro Jahr.