

PRESSEMITTEILUNG

Halbzeit bei der DOOH Creative Challenge: Jetzt noch einreichen!

München, 18. Januar 2021 – Die Hälfte der Einreichungsphase ist vorbei: Noch bis zum 1. März kann für die [„DOOH Creative Challenge“](#) eingereicht werden. Mit dem Award zeichnet das DMI herausragende Kampagnen auf Digital Out of Home aus. Die Teilnahme lohnt sich: Die Gewinner werden mit Punkten im W&V-Kreativranking belohnt. Der besten Nachwuchskampagne winken 1 Milliarde Kontakte.

Gut sechs Wochen haben Agenturen, Unternehmen und Nachwuchskreative noch Zeit, ihre Arbeiten bei der „DOOH Creative Challenge“ (DCC) einzureichen. Mit dem neuen Award zeichnet das Digital Media Institute (DMI) herausragende Kreationen für Digital-Out-of-Home (DOOH) aus. Der Preis wird in den drei Kategorien „Beste crossmediale Bewegtbild-Kampagne“, „Best Use of Data“ und – speziell für die jungen Kreativ-Talente – „DCC YoungSTARS“ vergeben.

„Wir vertrauen auf zahlreiche Einreichungen für die DCC“, sagt **Frank Goldberg**, Geschäftsführer des DMI. „In dieser für alle Medien schwierigen Corona-Zeit kann vor allem Digital Out of Home dank seiner Flexibilität, Schnelligkeit und Effizienz sehr gut performen und mit starken Kampagnen kurzfristig auf die sich ständig ändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen reagieren.“

Das Einreichportal der DCC ist bis zum 1. März 2021 geöffnet. Die Teilnahme lohnt sich: Ab 2021 ist der DOOH-Award des DMI auch mit einem Punkt im W&V-Kreativranking vertreten. Die Gewinnerkampagne der Nachwuchskategorie wird mit 1 Milliarde Bruttokontakte belohnt, indem sie deutschlandweit auf den teilnehmenden DOOH-Netzwerken ausgestrahlt wird.

Bei der Preisverleihung im Sommer 2021 wird zudem ein mit einer Geldprämie dotierter Publikumspreis vergeben: Dabei wählen die Teilnehmer der Award-Verleihung aus allen Shortlistplatzierten ihren persönlichen Favoriten.



Die Jury der DOOH Creative Challenge setzt sich aus Kreativen, Werbungtreibenden, Vermarktern und Agenturvertretern zusammen und ist hochkarätig besetzt: Mit dabei sind **Jo Marie Farwick** (Überground), **Ekki Frenkler** (Mediaplus), **Alexander Fürthner** (Weischer.JvB), **Frank Goldberg** (DMI), **Matthias Harbeck** (Serviceplan), **Thomas Heinz** (Kolle Rebbe), **Dimitri Herber** (Bahlsen), **Ralf Heuel** (Grabarz & Partner), **Christian Kaeßmann** (PLAN), **Christina Keller** (Facebook), **Hartwig Keuntje** (FischerAppelt), **Arne Kirchem** (Unilever), **Thomas Koch** (The DOOH Consultancy), **Bernd Kracke** (Hochschule für Gestaltung Offenbach), **Andreas Orth** (mc R&D), **Simone Podlich** (Cittadino), **Holger Schellkopf** (W&V), **Christian-Georg Siebke** (TV-Wartezimmer), **Matthias Storath** (Heimat), **Alexander Stotz** (Ströer), **Andrea Tauber-Koch** (Commerzbank), **Holger Walsch** (Planus) und **Frank Youssoffi** (Neo Advertising).

Über das DMI

Das Digital Media Institute (DMI) ist ein Netzwerk für Entscheider aus allen Bereichen der digitalen Medien und hat zum Ziel, Digital Out of Home (DOOH) als wirkungsstarkes Medium mit einheitlicher Marktforschung zu unterstützen und bekannter zu machen. Dazu führt das DMI in regelmäßigen Abständen die Markt-Media-Studie „Public & Private Screens“ durch, in der die Leistungswerte für DOOH-Werbeträger in Deutschland erfasst werden. Mit der „Public & Private Screens Realtime“ stellt das DMI Echtzeitdaten für DOOH auf Währungsniveau zur Verfügung. Das DMI entwickelt zudem Standards für Marktforschung, Technik, Werbemittelformate und Programmatic DOOH. Gemeinsam mit Kreativen sorgt das DMI auch für ein besseres Verständnis der speziellen Anforderungen an die Kreation von DOOH.

Besuchen Sie das DMI auf www.dmi-org.com sowie den DMI-Blog auf blog.dmi-org.com und folgen Sie uns auf Twitter [@DMIInstitute](https://twitter.com/DMIInstitute), facebook.com/DigitalMediaInstitute/ und instagram.com/digitalmediainstitute.

Kontakt für weitere Informationen:

Anja v. Fraunberg
DMI Digital Media Institute GmbH
anja.vonfraunberg@dmi-org.com
Mob: 0175 / 521 94 31