

PRESSEMITTEILUNG

David+Martin räumt bei der DOOH Creative Challenge ab

München, 16. September 2021 –Die [DOOH Creative Challenge](#) hat ihre ersten Preisträger. Insgesamt acht Mal hat das DMI die Trophäe für die besten Digital-Out-of-Home-Kampagnen im Rahmen einer Award Show vergeben. Zu den großen Gewinnern des Abends zählt die Münchner Kreativ-Agentur David+Martin.

Premiere in Düsseldorf: Am 15. September wurden im Rahmen einer Award Show vor rund 100 Gästen die Gewinner der ersten DOOH Creative Challenge (DCC) geehrt. Der neue Preis, der es vom Start weg ins Kreativranking der W&V geschafft hat, wird vom Digital Media Institute (DMI) ausgelobt und zeichnet herausragende Kreationen für Digital Out of Home (DOOH) aus.

Zum Einstand wurde die Trophäe für die besten DOOH-Kampagnen insgesamt acht Mal verliehen: So vergab die hochkarätig besetzte Jury Gold, Silber und Bronze in den beiden Kategorien „Beste crossmediale Bewegtbild-Kampagne“ und „Best Use of Data“, was den Gewinnern zudem Punkte für das W&V-Kreativranking einbringt. Die Jury kürte auch die Siegerkampagne in der Nachwuchskategorie „DCC YoungSTARS“. Diese Auszeichnung ist mit 1 Milliarde Bruttokontakten verbunden, was einem Brutto-Mediawert von rund 5 Millionen Euro entspricht. Der Preisträger des „Audience Awards“ wurde noch am Abend der Preisverleihung vom Publikum live vor Ort unter allen 12 Shortlistplatzierten gewählt.

Großer Gewinner des Abends ist die Agentur David+Martin, die mit der Kampagne „PiCK UP! CHOCO HAZELNUT - #nussmanmögen“ für den Kunden Bahlsen Gold und Bronze erhält. Die zweite Gold-Auszeichnung des Abends holt sich fischerAppelt/Philipp und Keuntje mit der Kampagne „MOIA holt dich ab“ für den Ridesharing-Service MOIA. Bester Young Talent wurde schließlich Maik Lüdemann mit seiner Kampagne „Bevor was passiert“.

Eine Überraschung gab es beim Audience Award: Mit „Build with the Force“ von Serviceplan/Lego und „So macht Korn wieder Sinn“ von fischerAppelt/Philipp und Keuntje wählten die Gäste gleich zwei Einreichungen auf den ersten Platz, sodass diese sich die von der Agentur [PLAN](#) gesponserte Geldprämie nun teilen.

„Wir haben die DOOH Creative Challenge ins Leben gerufen, um unter den Kreativen die Aufmerksamkeit für DOOH nochmal zu erhöhen. Die Preisträger sind der beste Beweis dafür, welche immense kreative Spielwiese der Branche mit DOOH zur Verfügung steht“, sagt **Frank Goldberg, Geschäftsführer des DMI und Chairman der Jury.**

Und das sind die Gewinner der einzelnen Kategorien:

In der Kategorie „**Beste crossmediale Bewegtbild-Kampagne**“ werden kanalübergreifende Werbeauftritte prämiert, die bereits bei der Kreation DOOH-relevante Aspekte wie Rezeptionssituation berücksichtigen und so das Medium optimal in den Mediamix integrieren. Die Kampagne „MOIA holt dich ab“, die die Bekanntheit des Ridesharing-Services auf OOH, DOOH, Print und Social Media erhöhen sollte, überzeugte durch eine smarte, plakative und perfekt auf die jeweiligen Locations und Kanäle abgestimmte DOOH-Kreation. Dafür erhält fischerAppelt/Philipp und Keuntje gemeinsam mit pilot Hamburg Gold. Silber geht an „Fürchtet euch nicht“, mit der Underground und elf weitere Agenturen den Berliner Untergrund mit kunstvollen DOOH-Spots zur Ausstellung machten und für mehr Pressefreiheit warben. Über Bronze freut sich David+Martin mit Weischer.JvB: Deren Kampagne „PiCK UP! CHOCO HAZELNUT - #nussmanmögen“ für Bahlsen besticht durch eine kreative Leitidee, die sich höchst flexibel an die unterschiedlichsten Touchpoints und Zielgruppen anpassen lässt.

Die Kategorie „**Best Use of Data**“ würdigt die Kampagnen, die die DOOH-Kreation am besten mit der nüchternen Welt der Daten kombiniert. Und hier konnte die „PiCK UP!“-Kampagne erneut punkten, indem sie mit Dynamic Creative und knapp 3.000 unterschiedlichen Motiven eine nahezu individuelle Zielgruppenansprache im öffentlichen Raum ermöglichte. Dafür erhalten David+Martin und Weischer.JvB Gold. Den zweiten Platz belegt Serviceplan mit der zukunftsweisenden DOOH-Installation „Build with the force“ für den Kunden Lego, bei der Kinobesucher mithilfe eines speziell entwickelten Machine-Learning-Algorithmus allein mit ihrer Willenskraft das Geschehen auf den DOOH-Screens steuern konnten. Bronze geht an Wieden+Kennedy und Kinetic Worldwide Germany, die für Facebook die Kampagne „More together 2019/2020“ entwickelt haben. Um die Vielfalt der Facebook-Gruppen zu demonstrieren, wurden hier die unterschiedlichen Motive nur dann ausgespielt, wenn sich die jeweils passenden Zielpersonen in der Nähe von DOOH-Screens aufhielten.

In der Kategorie „**DCC YoungSTARS**“ war der kreative Nachwuchs gefragt, der einen 10-Sekünder für eine Non-Profit-Organisation nach Wahl kreieren sollte. Die beste Arbeit reichte Maik Lüdemann, Absolvent der Hamburg Media School, ein. Sein Spot „Bevor was passiert“ für die Behandlungsinitiative Opferschutz (BIOS-BW) e.V. ist nicht nur aus kreativer und technischer Sicht perfekt für DOOH umgesetzt, er bringt auch die Botschaft mit seiner eindringlichen Bildsprache überraschend auf den Punkt. Zudem vergab die Jury noch einen mit 250 Millionen Kontakten dotierten Sonderpreis an die Kampagne „Plastik macht Schule“ der Nachwuchskreativen der Ströer Media Creation Yousuf Bakhshi, Franziska Becker, Frank Schulz und Sabrina Schuschke für die YOU Stiftung – Bildung für Kinder in Not.

Die Jury der DOOH Creative Challenge setzt sich aus Kreativen, Vermarktern sowie Agentur-, Kunden- und Medienvertretern zusammen und ist hochkarätig besetzt: Mit dabei sind Jo Marie Farwick (Überground), Ekki Frenkler (Mediaplus), Alexander Fürthner (Weischer.JvB), Frank Goldberg (DMI), Verena Gründel (W&V), Matthias Harbeck (Serviceplan), Thomas Heinz (Kolle Rebbe), Dimitri Herber (Bahlsen), Ralf Heuel (Grabarz & Partner), Christian Kaeßmann (PLAN), Christina Keller (Facebook), Hartwig Keuntje (Philipp & Keuntje), Arne Kirchem (Unilever), Thomas Koch (The DOOH Consultancy), Bernd Kracke (Hochschule für Gestaltung Offenbach), Andreas Orth (mCR&D), Simone Podlich (Cittadino), 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 @DMI_Institute, [facebook.com/DigitalMediaInstitute/](https://www.facebook.com/DigitalMediaInstitute/) und [instagram.com/digitalmediainstitute](https://www.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