



Einreichungsmanual

EINREICHUNGSMANUAL

Der Deutsche Digital Award zeichnet herausragende Leistungen der digitalen Wirtschaft in 10 Oberkategorien (Digital Advertising Formats, Digital Advertising Campaigns, Digital Live-Experience, Branded Content, Websites, Digital Commerce, Mobile Apps, Social / Dialog, Digital Transformation und Digital for Good) aus.

Jede Oberkategorie besteht aus mehreren Unterkategorien, in die konkrete Wettbewerbsbeiträge eingereicht werden können. Jede Unterkategorie wird einzeln bewertet und kann von der Jury mit Gold/Silber/Bronze ausgezeichnet werden. Die Gold-Gewinner aus den Unterkategorien werden gleichzeitig für die „Best Of“-Deutscher Digital Award Auszeichnungen der dazugehörigen Oberkategorie nominiert.

Wettbewerbsbeiträge können dabei in mehreren Unterkategorien eingereicht werden und dadurch mehrere Auszeichnungen gewinnen. Jede Unterkategorie wird jedoch von der jeweiligen Fachjury separat geprüft und unterliegt unterschiedlichen Bewertungskriterien, welche im Folgenden aufgeführt sind.

Zusätzlich finden folgende übergeordnete Bewertungskriterien in allen Kategorien Anwendung:

Innovation

Ist die Idee neu? Treibt die Arbeit den digitalen Wandel?

Handwerk

Finden die Kernbereiche (Content, Gestaltung, technische Umsetzung) digitalen Arbeitens Anwendung?

Joy of Use

Nutzerzentrierung: Stellt die Arbeit die Bedürfnisse des Nutzers in den Vordergrund und stellt sie einen Mehrwert dar?

Der Deutsche Digital Award wird von der BVDW Services GmbH veranstaltet.

INHALTSÜBERSICHT

Timeline	3
Kategorien und Bewertungskriterien	4
Teilnahme und Einreichungsgebühren	14
Info Einreichungsprozedere	15
Registrierung	15
Online-Einreichungsbereich	16
Projekteinreichung - ein Beispiel	18
Checkliste für die Online-Einreichung	19
Kontakt	20
Teilnahmebedingungen und Nutzungsrechtseinräumung	21

TIMELINE Deutscher Digital Award

Early Bird: 2. - 31. Dezember 2019

Einreichungsphase: 1. Januar - 23. Februar 2020

Last Call: 24. Februar - 1. März 2020

Jurysitzung: 24./25. März 2020

Pre-Event: 23. April 2020 in Berlin (Vormittags: spielfeld, Skalitzer Str. 85-86, 10997 Berlin)

Verleihung: 23. April 2020 in Berlin (Abends: ewerk, Wilhelmstr. 43, 10117 Berlin)

KATEGORIEN

Du arbeitest in einer Agentur, bist ein Freelancer, ein Werbetreibender, ein Macher, der Kopf der Bande? Worauf wartest Du dann noch? Zeige uns Deine herausragende, innovative, bewegende, noch-nie-dagewesene, technisch umwerfende Arbeit für den deutschen, österreichischen oder Schweizer Markt. Sie bewegt? Sie trifft den Nerv? Sie trifft ins Herz? Sie trifft die Richtigen zum unerwarteten Zeitpunkt. Gut! Und sie ist digital! Noch besser!

Nutz die Chance, dass ganz Digital-Deutschland auf Dich und Dein Team schaut.

Geh in Dich und zeige uns Deine besten Arbeiten in den folgenden Kategorien:

Digital Advertising Formats Präsentiert von OVK	Digital Advertising Campaigns Präsentiert von OVK	Digital Live-Experience	Branded Content	Website (stationary & mobile)	Digital Commerce	Mobile Apps	Social / Dialog	Digital Transformation	Digital for Good
Standard- und Sonderformate	Digital Campaign	Digital Out-of-home (inkl. POS)	Video – short-form (z.B. Viral)	Idee / Innovation	Innovation / Creative Commerce	Idee / Innovation	Social Media Auftritt	Start-up (Idee)	Products & Services
Video Formate	Cross-Media Campaign	Digital Installations / Events (VR / AR)	Video – long-form (z.B. WebTV)	User Experience / Usability	Visual Design	Visual Design	Social Media Campaign	Innovation (inkl. AI)	Campaigns
Microsite / Campaignsite	Data-Driven Campaign		Influencer Marketing	Content	User Experience / Usability / Conversational Commerce	User Experience / Usability	Dialog (inkl. Chatbots)		
Native Advertising & Content Marketing			Content Platforms / Digitale Magazine	Visual Design		VR / AR			

Kategorie Digital Advertising Formats

Standard- und Sonderformate

Standardformate:

Zugelassen sind

- die vom Online Vermarkterkreis (OVK) definierten Standardwerbeformen: Full Banner, Super Banner, Expandable Super Banner, Rectangle, Medium Rectangle, Standard Skyscraper, Wide Skyscraper, Expandable Skyscraper, Universal Flash Layer, Flash Layer, Button, Ad Bundle
<http://www.ovk.de/index.php?id=3112&type=1>
- die gemäß Definition des OVK zum Premium Ad Package zählenden Werbeformen: Pushdown Ad, Maxi Ad, Banderole Ad, Half Page Ad, Billboard Ad, Sidekick Ad, Baseboard Ad, Floor Ad, Sitebar
<http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/premium-ad-package.html>

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert einzelne Online-Werbemittel, die mit überraschenden, unterhaltsamen oder informativen Inhalten zur intensiven Auseinandersetzung mit der Marke einladen. Dabei wird besonders auf eine hochwertige gestalterische und technische Umsetzung der Werbemittel unter optimaler Nutzung des vorgegebenen Gestaltungsrahmens geachtet.

Sonderformate:

Zugelassen sind alle Werbeintegrationen, die von einem Online-Medium oder einem Vermarkter individuell in eine Seite eingebunden wurden.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert einzelne Werbemittel, die durch individuelle Platzierung, außergewöhnliche Umsetzung und besondere Funktionen Nutzer begeistern und zur Auseinandersetzung mit der Marke animieren. Dabei werden insbesondere Lösungen honoriert, die das Surfverhalten der Nutzer berücksichtigen und die spezifischen Möglichkeiten des Mediums Internet optimal nutzen. Außerdem wichtig: eine hochwertige gestalterische und technische Umsetzung der Werbemittel unter optimaler Nutzung des vorgegebenen Gestaltungsrahmens.

Video Formate

Zugelassen sind

- Formate, die zu den vom OVK definierten Linear Video Ads bzw. In-Stream-Ads zählen: Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll, Interactive Video Ad.
<http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/linear-video-ad.html>
- Formate, die zu den vom OVK definierten Non-Linear Video Ads zählen: Overlay Ad, Branded Player.
<http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream/non-linear-ad.html>

- In-Page Video Ads, also Standard- oder Sonderwerbformen mit integriertem Video-Inhalt
<http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page.html>

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Werbemittel, die speziell für den Einsatz im Netz entwickelt wurden und die spezifischen Möglichkeiten von Online-Bewegtbild optimal nutzen.

Microsite / Campaignsite

Zugelassen sind Websites, die innerhalb von Digitalkampagnen als zeitlich befristete Landing- oder Aktions-Sites dienen.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Microsites, die in Inhalt, Gestaltung und Nutzwert überzeugen. Darüber hinaus wird besonders auf die stringente Führung des Nutzers vom Werbemittel über die Microsite bis zum Kampagnenziel.

Native Advertising & Content Marketing

Zugelassen sind digitale Werbeformen, die sich inhaltlich und optisch in ein redaktionelles Umfeld, in dem sie platziert werden, einfügen. Dazu zählen Advertorials, branded oder sponsored Content und Native Advertising, jedoch nicht vollständige Content Plattformen.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert die kreative Auseinandersetzung mit den Formaten in Native Advertising und Content Marketing, nicht die reine Integration oder Targeting-Leistung. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf eine konzeptionelle, inhaltliche oder visuelle Stärke gelegt, die respektvoll mit dem redaktionellen Umfeld interagiert und den User transparent auf den werblichen Ursprung des Formats hinweist.

Kategorie: Digital Advertising Campaigns

Digital Campaign

Zugelassen sind digitale Kampagnen, die in einem einzelnen digitalen Kanal wirken oder verschiedene, aufeinander abgestimmte digitale Kanäle nutzen, z.B. Display Advertising, Search und Social Media Advertising.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Kampagnen, die das Potenzial einzelner oder das Zusammenspiel verschiedener digitaler Medien optimal nutzen. Neben einer hochwertigen inhaltlichen und gestalterischen Umsetzung ist auch die intelligente Vernetzung mehrerer digitaler Kanäle auszeichnungswürdig.

Cross-Media Campaign

Zugelassen sind integrierte Kampagnen, die mindestens 3 klassische und digitale Kanäle miteinander kombinieren. Auch Konzepte, die den Kampagnenkontakt auf zielführende und effiziente Weise an den POS/POI verlängern, gelten als Cross-Media-Kampagnen.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Kampagnen, die einzelne Medienkanäle nicht nur parallel einsetzen, sondern auf intelligente Art und Weise Querverbindungen und Synergien schaffen. Besonders wichtig ist dabei, dass digitale Maßnahmen im Rahmen der integrierten Kampagne eine zentrale Rolle spielen. Die Kampagnenmechanik, also das Zusammenspiel der einzelnen Medien, sollte in der Einreichung deutlich herausgearbeitet werden.

Data-Driven Campaign

Zugelassen sind digitale Kampagnen, deren Bestandteile oder digitale Einzelformate die Verwendung von Daten als wesentlichen Bestandteil der kreativen Exekution in sich tragen. Einzelformate dieser Kampagnen können Banner, Social Media Ads, Bewegtbildformate, die Kombination aus diesen, aber auch andere digitale Formate wie Microsites oder Digital OOH sein, die durch die Verwendung von Daten einen kreativen Unterschied machen.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert kreative Arbeiten, bei denen die Anwendung oder Interpretation von Daten nachweisbar den Kern der kreativen Idee ausmachen. Dabei sind die Daten entweder Grundlage der Kreation oder variieren und gestalten damit die Kreation während der Laufzeit: Bspw. wird durch die Verwendung von Daten eine Geschichte besonders erzählt, ein Sachverhalt eindrucksvoll visualisiert oder eine Botschaft in Echtzeit überraschend dargestellt. Ausprägungen können auf Daten basierende vielfach variierte Werbemittel, aber auch aus Daten gewonnene Insights sein, die Basis für eine Idee oder deren Exekution sind.

Kategorie: Digital Live-Experience

Digital Out-of-home (inkl. POS)

Zugelassen sind alle Maßnahmen digitaler Außenwerbung für Marken oder Produkte: digitale Citylights, große LED-Boards, digitale Screens am POS etc.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert digitale Außenwerbung, die das Medium auf überraschende Weise nutzt, den Nutzer einbezieht und mehr bietet als nur das Abspielen von Bewegtbild.

Digital Installations / Events (VR / AR)

Zugelassen sind Events oder Installationen zur Bewerbung von Marken oder Produkten im realen Raum, die einen nachweisbar hohen digitalen Anteil haben und ohne diesen nicht erlebbar wären.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Events oder Installationen, die eines der folgenden Kriterien erfüllen:

- Die Arbeit ist ohne den digitalen Anteil nicht erlebbar.
- Die Arbeit interagiert mit ihrem Umfeld.
- Die Arbeit kommuniziert die Marken- oder Produktbotschaft auf eine für den User nachvollziehbare und gleichzeitig neuartige Art und Weise.

Kategorie: Branded Content

Zugelassen sind digital zur Verfügung gestellte Inhalte, die entweder im Original von einer Marke erstellt wurden oder die eine Marke oder ein Produkt wie selbstverständlich integrieren. Ausprägungen können sein: digitale Videos im Einzelformat oder als Serie, Plattformen mit der Kombination verschiedener Formate, z. B. Microsites, Mobile Apps, YouTube Channels etc.

Bewertungskriterien (für alle Unterkategorien):

Die Jury prämiert unterhaltende und zugleich fesselnde Arbeiten, die zeigen, dass eine Marke alleine oder in Zusammenarbeit mit einem Anbieter erfolgreich einzelne digitale Inhalte oder digitale Inhalteplattformen entwickelt hat. Besonderer Wert wird daraufgelegt, dass die entwickelten Inhalte im Vordergrund stehen und der werbliche Aspekt in den Hintergrund rückt. Zusätzliche Voraussetzung für eine Prämierung: eine exzellente kreative Umsetzung in Konzeption und Gestaltung, die das jeweilige digitale Format bestmöglich ausschöpft.

Video-short-form (z. B. Viral)

Zugelassen sind digitale Einzelvideos.

Die Jury prämiert Filme, die sich durch ihre hohe inhaltliche Relevanz und/oder ihren herausragenden Unterhaltungswert auszeichnen. Weiterhin sollen die Arbeiten überdurchschnittliches Potenzial hinsichtlich digitaler Verbreitungsmöglichkeiten und Wirkungsgrad im Sinne des Absenders bzw. Kommunikationsziels aufweisen. Die jeweilige Arbeit kann dabei sowohl als in sich abgeschlossene Einzelmaßnahme oder als Teil einer Reihe bzw. Kampagne angelegt sein. Der Fokus sollte dabei auf den Inhalten, nicht allein auf der werblichen Aussage liegen.

Video-long-form (z. B. WebTV)

Zugelassen sind digitale Videos aus Serien- oder Programmformaten in abgrenzbaren Channels.

Hier prämiert die Jury gesamte Formate und übergreifende Sendekonzepte. Eine eigenständige Zusammenstellung der Inhalte bzw. des Programms ist dabei von genauso hoher Relevanz wie eine exzellente Umsetzung in Kreation und Gestaltung. Die Auswahl der Inhalte und die Ausrichtung des gesamten Formats sollte sich von Inhalten treiben lassen und nicht offensichtlich reinen Werbeaspekten unterliegen.

Influencer Marketing

Zugelassen sind digital zur Verfügung gestellte Inhalte, die in Zusammenarbeit mit einer Marke erstellt wurden und diese bzw. ein zugehöriges Produkt wie selbstverständlich integrieren. Dies können z.B. Videos, Podcasts oder Artikel sein.

Die Jury prämiert unterhaltende und zugleich fesselnde Maßnahmen, die zeigen, dass eine Marke in Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Influencern erfolgreich Inhalte entwickeln, diese wirkungsvoll im Sinne der Marke distribuieren kann und so einen nachhaltigen Wert für die assoziierte Marke schafft (z.B. Gewinnen von Markenbotschaftern, nutzergetriebene Produktweiterentwicklung, o.ä.). Besonderer Wert wird daraufgelegt, dass die Inhalte im Vordergrund stehen und der werbliche Aspekt in den Hintergrund rückt. Zusätzliche Voraussetzung für eine Prämierung: ein glaubwürdiges und passgenaues Zusammenspiel von Inhalt und Absender(n).

Content Platforms / Digitale Magazine

Zugelassen sind alle Arten von digital vorhandenen, markenassoziierten Inhalteangeboten (z.B. Websites, mobile Apps, E-Book-Formate).

Die Jury zeichnet editorielle ausgerichtete Maßnahmen aus, die wiederkehrend und über einen längeren Zeitraum hinweg, sowie in angemessener Tiefe und redaktioneller Qualität, Inhalte publizieren. Die Inhalte sollten sich dabei über verschiedene Formate (Texte, Videos, Bilder, ggf. auch kleinere Tools oder Anwendungen innerhalb des Angebots) erstrecken und im Kontext von langfristigen Marken- und Marketingmaßnahmen sein (Kundenmagazine o.ä.). Sowohl die inhaltliche Qualität als auch die exzellente Umsetzung hinsichtlich Kreation und Gestaltung sind maßgeblich für die Prämierung.

Kategorie: Websites

Zugelassen sind langfristige Webauftritte aus sämtlichen Branchen, zum Beispiel Unternehmenswebsites, Portale und Public Service Websites. Es können sowohl rein stationäre, rein mobile als auch responsive Websites eingereicht werden.

Bewertungskriterien (für alle Unterkategorien):

Die Jury prämiert Arbeiten, die sich durch eine exzellente kreative Qualität auszeichnen. Zudem fließen die technologische und gestalterische Komplexität der Plattform, die Informationsdarstellung und die zielgruppengerechte Ansprache mit in die Bewertung ein.

Idee / Innovation

Die Jury prämiert hier Plattformen mit einer außergewöhnlichen Idee oder einer besonders innovativen Umsetzung (z. B. innovative Features, völlig neue Interaktionsmöglichkeiten).

User Experience / Usability

Die Jury prämiert in dieser Unterkategorie Websites, die durch ihren Aufbau, ihre Nutzerführung, ihre Bedienungsfreundlichkeit und ihre Nutzeransprache ein hervorragendes Nutzererlebnis in der Interaktion ermöglichen. Anders gesagt: Seiten, auf denen sich der Nutzer besonders gut und schnell zurechtfindet, aber auch Seiten, die durch eine besondere Architektur oder Features hervorstechen und den Anwender optimal leiten.

Content

Hier zeichnet die Jury Websites und Content-Marketing Angebote aus, die durch eine exzellente Auswahl, Zusammenstellung und Umsetzung von Content aus dem Bewerberfeld hervorstechen.

Visual Design

Hier zeichnet die Jury Websites aus, die durch besondere handwerkliche Qualität im Bereich visueller Gestaltung hervorstechen.

Kategorie: Digital Commerce

Zugelassen sind alle digitalen Plattformen oder Anwendungen, über die Handel betrieben wird – zum Beispiel Online-Shops, Buchungsplattformen oder digitale Multichannel-Konzepte.

Bewertungskriterien (für alle Unterkategorien):

Die Jury prämiert Arbeiten, die durch eine exzellente Qualität in den einzelnen Bereichen hervorstechen. Zudem fließen die technologische und gestalterische Komplexität der Plattform, die Informationsdarstellung und die zielgruppengerechte Ansprache in die Bewertung mit ein. Eine intelligente Verzahnung der Kanäle, die ein übergreifendes und bequemes Shopping-Erlebnis ermöglicht – unabhängig vom jeweiligen Endgerät bzw. der bevorzugten Einkaufsmethode, wird dabei besonders positiv bewertet.

Innovation / Creative Commerce

Die Jury prämiert E-Commerce-Plattformen mit einer außergewöhnlichen Idee oder einer besonders innovativen Umsetzung (z. B. innovative Features, völlig neue Interaktionsmöglichkeiten), sowie innovative E-Commerce-Integrationen auf bestehenden Social-Media- oder Content-Plattformen.

Visual Design

Hier zeichnet die Jury E-Commerce-Plattformen aus, die durch besondere Qualität im Bereich visueller Gestaltung hervorstechen.

User Experience / Usability / Conversational Commerce

Die Jury prämiert in dieser Unterkategorie E-Commerce-Plattformen und auch Conversational Commerce Lösungen, die durch ihren Aufbau, ihre Nutzerführung, ihre Bedienungsfreundlichkeit und ihre Nutzeransprache ein hervorragendes Nutzererlebnis in der Interaktion ermöglichen. Anders gesagt: Plattformen und Dialogmöglichkeiten auf denen sich der Nutzer besonders gut und schnell zurechtfindet, aber auch Plattformen und Dialogmöglichkeiten, die durch eine besondere Architektur oder besondere Features hervorstechen und den Anwender optimal leiten.

Kategorie: Mobile Apps

Zugelassen sind downloadbare Apps für Smartphones und Tablets auf allen Plattformen (iOS,

Android, Samsung etc.). Berücksichtigt werden sowohl kampagnenbezogene Anwendungen als auch Mobile Plattformen, Services und Tools.

Bewertungskriterien (für alle Unterkategorien):

Die Jury prämiert Apps, die für Marken oder Produkte einen für den User überraschenden relevanten, sozialen oder emotionalen Mehrwert bieten. Besonderer Wert liegt auf der Berücksichtigung der mobilen Spezifika von Apps in konzeptioneller, gestalterischer und technischer Ausgestaltung.

Idee / Innovation

Die Jury prämiert hier Mobile Apps mit einer außergewöhnlichen Idee oder einer besonders innovativen Umsetzung (z. B. innovative Features, völlig neue Interaktionsmöglichkeiten).

Visual Design

Hier zeichnet die Jury Mobile Apps aus, die durch besondere handwerkliche Qualität im Bereich visueller Gestaltung hervorstechen.

User Experience / Usability

Die Jury prämiert in dieser Unterkategorie Mobile Apps, die durch ihren Aufbau, ihre Nutzerführung, ihre Bedienungsfreundlichkeit und ihre Nutzeransprache ein hervorragendes Nutzererlebnis in der Interaktion ermöglichen. Anders gesagt: Apps, auf denen sich der Nutzer besonders gut und schnell zurechtfindet, aber auch Apps, die durch eine besondere Architektur oder Features hervorstechen und den Anwender optimal leiten.

Virtual Reality / Augmented Reality

Hier zeichnet die Jury Apps aus, die Virtual Reality oder Augmented Reality sinnvoll und geschickt einsetzen. Das heißt: Es geht nicht um den Show-Effekt – sondern um ein Nutzererlebnis, dass durch den Einsatz dieser Technologien bereichert wird.

Kategorie: Social / Dialog

Social Media Auftritt

Zugelassen sind langfristige Kommunikationsauftritte von Unternehmen und Marken in einem oder mehreren Social-Media-Kanälen.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Auftritte, die sowohl inhaltlich als auch beim Einsatz der Kanäle Kreativität, Innovation und Zielgruppenaffinität zeigen. Beurteilt werden in diesem Rahmen auch die inhaltlich-redaktionelle Qualität sowie User-Involvement und die Relevanz des Auftritts.

Social Media Campaign

Zugelassen sind zeitlich oder inhaltlich begrenzte Kommunikationskampagnen, die einen oder mehrere Social-Media-Kanäle nutzen.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert Kampagnen, welche sie durch innovative Kraft, kreative Idee, Zielgruppenaffinität und Umsetzung begeistern.

Dialog (inklusive Chatbots)

Hier zeichnet die Jury Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen mit einer umfassenden Sicht auf den Kunden aus, die es schaffen, digitale Dialogkanäle für eine individuelle 1 zu 1 Kommunikation mit den Kunden aufzubauen - zusätzlich zu klassischen Dialogmechanismen können auch automatisierte Angebote wie zum Beispiel Chatbots prämiert werden. Ausschlaggebend sind Responsemechanismen sowie individualisierte und/oder personalisierte Ansprache.

Bewertungskriterien:

Die Jury prämiert kreative Ideen und den messbaren Erfolg von Dialogmaßnahmen.

Kategorie: Digital Transformation

Start-up (Idee)

Die Jury prämiert Start-ups, die auf Basis digitaler Produkte oder Plattformen ein Geschäftsmodell etabliert haben. Entscheidend ist, dass die Idee komplett neu, besonders kreativ und im Kern digital ist. Es werden auch Start-ups bewertet, die als Non-Profit-Organisation keinen wirtschaftlichen, sondern einen gesellschaftlichen Zweck haben.

Innovation (inklusive Artificial Intelligence)

Die Jury prämiert Agenturleistungen, die Unternehmen helfen, ihre Geschäftsstrategie auf den digitalen Wandel auszurichten. Hierzu zählen innovative Neuerungen in der Produkt-, Vertriebs- oder Markenstrategie. Das können zum Beispiel neue digitale Tools im Unternehmensprozess, eine innovative Plattform oder ein neues digitales Produkt sein. Das kann aber auch die Automatisierung von Prozessen unter Einsatz von Anwendungen künstlicher Intelligenz sein. Ausgezeichnet werden also herausragende strategische Leistungen innerhalb eines etablierten Unternehmens, die auf Basis des Internets bzw. der Digitalisierung funktionieren.

Kategorie: Digital for Good

Zugelassen in dieser Kategorie sind alle digitalen Arbeiten, die nachweislich einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leisten. Dazu zählen Maßnahmen digitaler Markenkommunikation ebenso wie Arbeiten für Non-Profit-Organisationen oder NGOs. Auszeichnungswürdig sind Arbeiten, die auf positive Art eine gesellschaftliche Haltung transportieren, gesellschaftliche Veränderungen anstoßen oder gesellschaftlich relevante Themen aktiv unterstützen.

Products & Services

Die Jury prämiert digitale Produkte oder Services, die durch kommunikative oder



nutzenstiftende Funktionen helfen, ein gesellschaftlich relevantes Thema nachweislich positiv zu unterstützen oder dabei helfen, gesellschaftliche Probleme zu lösen bzw. die gesellschaftliche Teilhabe von benachteiligten Gruppen zu verbessern. Ausprägungen können Apps, E-Commerce- oder Inhalte-Plattformen sein, aber auch der Einsatz innovativer Technologien wie Voice, AR, VR oder AI.

Campaigns

Die Jury prämiert digitale Kampagnen für Marken, Produkte oder Non-Profit-Organisationen/NGOs, sowie deren Einzelbestandteile (z.B. Banner, Social Media Ads, etc.), die durch kreative kommunikative Leistung ein gesellschaftlich relevantes Thema nachweislich unterstützen, voranbringen oder anstoßen.

TEILNAHME

Jetzt wird es ernst – wir suchen die besten digitalen Kampagnen, die vom 1. Januar 2019 bis 31. Januar 2020 realisiert wurden oder realisiert werden.

Alle Arbeiten, die zwischen 01.01.2019 und 31.01.2020 in Deutschland, Österreich oder der Schweiz erstmals veröffentlicht beziehungsweise online geschaltet worden sind, können eingereicht werden.

Am Deutschen Digital Award können Werbe-, Design- und Kommunikationsagenturen, Unternehmen, Institutionen sowie Einzelpersonen (freie Creative Directors, Art Directors, etc.) aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Arbeiten aus dem Bereich digitale und vernetzende Medien teilnehmen.

EINREICHUNGSGEBÜHREN

Early Bird: 2. - 31. Dezember 2019 - 299,00 Euro zzgl. MwSt.

Einreichungsphase: 1. Januar – 23. Februar 2020 - 399,00 Euro zzgl. MwSt.

Last Call: 24. Februar – 1. März 2020 - 499,00 Euro zzgl. MwSt.

Es können unbegrenzt viele Arbeiten eingereicht werden. Allerdings muss jede Einreichung durch den beauftragenden Kunden genehmigt sein.

Vertrauliche Angaben sowie Projektinformationen sind nur der Jury zugänglich – diese ist zum Stillschweigen verpflichtet.

Bitte beachtet, dass alle Einreichungselemente bis spätestens zum Anmeldeschluss online eingetragen sein müssen.

Du hast noch Fragen?

Dann findest Du die wichtigsten Antworten hier im Manual und in unseren [FAQs auf der Webseite](#).
Oder nimm einfach Kontakt mit uns auf.

Deine Ansprechpartner bei Fragen sind:

Für inhaltliche Fragen: Sebastian Slamka, events@bvdw.org, +49-30-2888580-32

Für technische Fragen Alpha Awards, support@submit.to, +43-676-3761495

VEREINFACHUNG EINREICHUNGSPROZEDERE

Die Voraussetzung bezüglich eines Casefilms ist vereinfacht: Eine Bereitstellung eines Casefilms kann erfolgen, ist aber keine grundsätzliche Voraussetzung für die Teilnahme am Deutschen Digital Award.

ONLINE-EINREICHUNG: REGISTRIERUNG

Die Einreichung zum Deutschen Digital Award erfolgt über das Online-Registrierungsformular auf der Website.

Registrieren

Registriere Dich auf der Deutschen Digital Award-Website, um auf das Online-Einreichungsformular zuzugreifen. Eine Bestätigung der Registrierung erfolgt per E-Mail.

Passwort vergessen

Solltest Du Dein Passwort vergessen, so klicke im Online-Anmeldebereich unter den Eingabefeldern auf „Passwort vergessen“. Dein Passwort wird umgehend an Deine hinterlegte E-Mail-Adresse verschickt.

ONLINE-EINREICHUNG: EINREICHUNGSBEREICH

Kontaktdaten

Hier werden die Daten aufgeführt, die bei der Registrierung eingetragen wurden.

Online-Einreichung

Hier kannst Du Deine Einreichungen anlegen („Neue Einreichung“). Die Einreichungsangaben sind folgend aufgeführt, so dass Du die Daten auch offline vorbereiten kannst.

ONLINE-EINREICHUNGSFORMULAR

Die Bewerbung einer Arbeit erfolgt in fünf Onlineschritten.

Vorsicht:

Erst mit Abschluss des fünften Schrittes ist Deine Einreichung bei uns endgültig gespeichert.

Zu Deiner Information haben wir den Onlineprozess der Einreichung dargestellt:

Schritt 1 – Wer?

Hier werden alle Angaben über den Auftraggeber und über die ausführende Agentur abgefragt. Sofern Auftraggeber und Agentur identisch sind, benötigen wir die Angaben nur einmal. Du kannst in diesem Schritt das gesamte Team (Credits) mit ihrer Funktion für das eingereichte Projekt eintragen. Falls die Einreichung mit einer Partneragentur oder Arbeitsgemeinschaft umgesetzt wurde, so kann diese hier erwähnt werden (hiervon ausgenommen sind reine externe Dienstleister).

Gib bitte dann noch die Personen an, die den Preis abholen.

Bitte trage unbedingt die korrekten Angaben zu der Rechnungsadresse ein. (Die Finanzbehörden verlangen die korrekte Firmierung in der Rechnung, wenn z. B. die Gesellschaftsform Teil des Firmennamens ist.)

Bei Einreichern mit einer Rechnungsadresse in Österreich ist die Angabe von Land und USt.-ID (ATU) notwendig um die Rechnung ohne Mehrwertsteuer für "Reverse Charge" zu generieren.

Bei der Rechnungsadresse in der Schweiz trage bitte Schweiz in das Feld "Land" ein, dann wird automatisch eine Netto-Rechnung erstellt.

Schritt 2 – Was?

Bitte gib Deiner Arbeit einen Titel, der auch so im Falle eine Nominierung oder Prämierung publiziert werden soll und beschreibe die Arbeit kurz mit ein paar Worten.

Hast Du Dich bei der Präsentationsform für eine für den Deutschen Digital Award aufbereitete Projekt-Webseite entschieden; oder handelt es sich bei der Einreichung um ein online sichtbares Projekt, kannst Du hier eine Projekt-URL angeben. Falls Zugangsdaten notwendig sind, gib diese bitte hier ebenfalls an. Bis zu drei URLs plus Zugangsdaten können hier angegeben werden.

Hast Du einen Casefilm (.flv, .mp4, .m4v) für die Präsentation der Kampagne für die Jury erstellt, so kannst Du den Link hier eingeben. (Dies ist aber kein „Muss“.)

Wenn Du auf der Shortlist stehst, dann benötigen wir für die Webseite und die Award-Verleihung ein Vorschaubild/Screenshot (Dateiformat: .jpg, 1920x1080 px) oder einen Demo-Film/Screencast von 120 Sekunden. Hier ist der Link zum Screencast einzutragen (falls der Screencast (.flv, .mp4, .m4v) schon vorhanden ist. Bitte in das Eingabefeld für Screencast-Links nur jeweils einen Link zu einem Screencast einfügen.

Wir bitten Dich während des Upload Vorgangs um Geduld. Sobald Deine Datei erfolgreich hochgeladen wurde, wird Dir dies auf der Seite angezeigt.

Bitte die benötigten Plug-Ins (wie Mikrophon, Webcam etc.) und Zugriffsdaten für geschützte Bereiche eintragen. Sollte eine Anmeldung mit E-Mail-Adresse und Passwort (bei z.B. Online-Spielen) benötigt werden, richte diese ein und gib die Daten an.

Wähle hier ebenfalls eine Kategorie in der das Projekt eingereicht wird.

Schritt 3 – Warum?

Uns interessieren die Ausgangssituation, die Aufgabenstellung und die Zielsetzung der Arbeit. Beschreibe die Idee, die Strategie und die Umsetzung. Benenne auch die Zielgruppe. Ebenfalls interessiert uns an dieser Stelle der Einsatzzeitraum. Erläutere kurz das Ergebnis bzw. den Erfolg der Maßnahme und warum die Arbeit innovativ ist.

Bitte beachte, dass nur Arbeiten, die in 2019 in Deutschland, Österreich oder der Schweiz erstmals veröffentlicht beziehungsweise online geschaltet worden sind eingereicht werden dürfen,

Hinweis: Ausgenommen von dieser zeitlichen Begrenzung sind Corporate Websites, Digital Commerce und (Corporate) Blogs/ Portale/ Foren. Wenn eine Einreichung in diesen Kategorien vorgenommen wird, trage bitte in dieses Feld „permanent“ ein.

Die Zeichenbegrenzung von 800 Zeichen (mit Leerzeichen) pro beschreibendem Pflichtfeld sollte nicht überschritten werden.

Schritt 4 – Uploads

Hier können Dateien (.pdf / .ppt) hochgeladen werden, die die Einreichung erklären, bzw. den Kampagnen-Ablauf zeigen etc.

Jeder Einreichung müssen mindestens drei Screenshots (1920x1080px, 72 dpi, RGB, .jpg/ .gif) angefügt werden, die die Arbeit dokumentieren. Definiere bitte eines dieser drei Screenshots als Vorschaubild und bezeichne die Datei mit „Vorschau.jpg“. Dieses wird der Jury im Bewertungsprozess zuerst angezeigt und für die Publikation der Shortlist und Gewinner auf der Award-Webseite und während der Award-Verleihung verwendet.

Casefilm der Kampagne

Sofern Du uns in Schritt 2 keinen Link zu einem externen Screencast mitgeteilt hast und Du Deine Einreichung mit einem Film erläutern möchtest, kannst Du diesen hier auf unseren Server laden. Die Videodatei sollte nicht größer als 20 MB sein. Sofern deine Datei größer sein sollte, empfehlen wir die Datei bei YouTube oder Vimeo hochzuladen und uns in Schritt 2 den Link mitzuteilen. Damit die Jury den Film online betrachten kann sollte das Dateiformat .mp4 oder .m4v sein. Ein Demo-Film für die Jurierung soll eine maximale Länge von 120 Sekunden nicht überschreiten. Bitte achte beim Konvertieren der Datei auf die Internetfähigkeit. Der Film sollte sich selbstständig puffern und nicht erst nach erfolgtem Ladevorgang abspielbar sein. Sofern Du den Screencast einreichen möchtest, verwenden wir gerne diesen anstelle des Vorschaubildes für die Veröffentlichung der Shortlist und Gewinner auf der Webseite und während der Preisverleihung. Dennoch ist die Einreichung der drei Screenshots verpflichtend für Deine Einreichung.

Ebenfalls kannst Du uns auf diesem Wege alle notwendigen Erklärungen als PDF- oder PPT-Datei zukommen lassen. Bildmaterial oder Dateien, welche zur Erläuterung der Arbeit notwendig sind, lädst Du hier ebenfalls hoch.

Schritt 5 – Überprüfung und Abschluss

Überprüfe noch einmal all Deine Dateneingaben und bestätige diese mit der Anerkennung der Teilnahmebedingungen und Nutzungsrechteinräumung.

Mit dem Button "Einreichung abschicken" meldest Du Deine Einreichung abschließend und verbindlich beim Wettbewerb an und sie ist in unserer Datenbank eingetragen.

Du erhältst umgehend eine Bestätigungsmail mit einem Link zum Überprüfen der Projektdaten. Die Rechnungsstellung erfolgt zeitnah nach der jeweiligen Einreichungsphase per PDF/E-Mail. Sammelrechnungen sind nicht vorgesehen

Diese Einreichung kannst Du dann noch bis zum jeweiligen Einreichschluss in Deinem persönlichen Teilnehmerbereich aktualisieren.

Willst Du diese Einreichung in mehreren Kategorien anmelden, so kannst Du die Kopierfunktion nutzen.

Du musst dann nur noch die entsprechende (neue) Kategorie eintragen und auch hier auf "Einreichung abschicken" klicken.

CHECKLISTE FÜR ONLINE-EINREICHUNG

Schritt 1: KATEGORIE & TITEL

- Auswahl Kategorie*
- Eintrag Titel*

Schritt 2: WER

- Auftraggeber / Kunde* (inkl. Ansprechpartner, Kontaktdaten und Anschrift)
- Agentur* (inkl. Ansprechpartner, Kontaktdaten und Anschrift)
- Weitere Beteiligte
- Partneragenturen
- Preisabholer* (Kontaktdaten)
- Rechnungsadresse*

Schritt 3: WAS

- Projekttitle* (inkl. Kurzbeschreibung, weiterführende URLs, Demo-Film)

Schritt 4: WARUM

- Ausgangssituation*
- Einsatzzeitraum*
- Zielgruppe*
- Aufgabenstellung / Zielsetzung*
- Idee, Strategie und Umsetzung*
- Erfolg der Maßnahme / Ergebnis*
- Was macht die Arbeit innovativ?*

Schritt 5:

- Upload Vorschaubild*
- Upload drei Screenshots*
- ggf. Upload Präsentation
- ggf. Upload Erläuterungen

Schritt 6:

- Daten der Einreichung überprüfen
- Einreichung absenden*

* Pflichtfeld

KONTAKTE Deutscher Digital Award

Projektmanagement:

Karine Rübner
Tel.: +49 (0) 30 2062186-20
E-Mail: ruebner@deutscherdigitalaward.de
www.bvdw.org

Einreichungsbetreuung:

Bei inhaltlichen Fragen: Sebastian Slamka, events@bvdw.org, +49-30-2888580-32
Bei technischen Fragen Alpha Awards, support@submit.to, +43-676-3761495

Awardverleihung:

Sebastian Slamka
Tel.: +49 (0) 30 2888580-32
E-Mail: events@deutscherdigitalaward.de
www.bvdw.org

Sponsoring:

Daniel Schuster
Tel.: +49 (0) 30 2888580-31
E-Mail: schuster@bvdw.org
www.bvdw.org

Presse:

Daniel Borchers
Pressesprecher Marketing und Handel im BVDW
Tel.: +49 (0) 30 2062186-21
E-Mail: presse@deutscherdigitalaward.de
www.bvdw.org

WIR FREUEN UNS AUF DEINE TEILNAHME AM DEUTSCHEN DIGITAL AWARD!

Teilnahmebedingungen und Nutzungsrechteinräumung

Diese Teilnahmebedingungen und Nutzungsrechteinräumung gelten für die Teilnahme am Deutschen Digital Award der BVDW Services GmbH, Schumannstraße 2, 10117 Berlin (Veranstalter):

1. Teilnahmebedingungen

- a) Die Beiträge müssen im Rahmen digitaler Geschäftsbereiche entstanden sein. Alle Einreichungen müssen im Rahmen eines Kundenauftrags oder in irgendeiner Form der Eigenwerbung realisiert worden sein.
- b) Das Einverständnis der Auftraggeber beziehungsweise des Kunden zur Teilnahme (muss dem Einreicher/einreichenden Agentur) vorliegen. Die Verantwortung hierfür trägt der Einreicher. Der Veranstalter des Deutschen Digital Award ist nicht verpflichtet, dies nachzuprüfen.
- c) Alle angegebenen Inhalte müssen zur eingereichten Arbeit/Kampagne gehören. Mehrere Arbeiten/Kampagnen müssen einzeln angemeldet werden. Keine doppelten Einreichungen. Wenn eine Einreichung von mehreren Agenturen erstellt worden ist, so kann keine getrennte, beziehungsweise doppelte Einreichung erfolgen. Eine gemeinsame Einreichung mit Nennung der Partneragentur(en) ist erwünscht und kann im Anmeldeformular angegeben werden.
- d) Integrierte Kampagnen müssen den Juroren in ihren einzelnen Bestandteilen online zur Sichtung bereitgestellt werden. Die konzeptionellen Zusammenhänge und der Ablauf der Anwendung müssen vollständig dargestellt werden. Eine Beschreibung reicht in diesem Fall nicht aus. Die Dokumentation durch Screenshots oder einen Demo-Film/Screencast ist möglich. Die klassischen Elemente der integrierten Kampagne müssen digital aufbereitet werden - physische Einreichungen sind nicht zulässig.
- e) Der Veranstalter behält sich vor, ohne Rücksprache mit dem Einreicher, eine Kategorienänderung der jeweiligen Kampagne vorzunehmen. Integrierte digitale Kampagnen können auch in ihren digitalen Bestandteilen in den einzelnen Kategorien eingereicht werden.
- f) Die veröffentlichte Arbeit ist mit mindestens drei Screenshots (Dateiformat: .jpg, 1920x1080 px) zu belegen. Von diesen drei Screenshots ist eines als Vorschaubild zu benennen. Dies ist Voraussetzung für die Teilnahme. Die Bereitstellung eines Demo-Films/Screencast (max. 120 Sekunden) bei der Einreichung ist nicht Voraussetzung für die Teilnahme, kann jedoch im Einreichungsformular eingefügt werden.
- g) Der Einreicher muss die Arbeiten auf dem eigenen Webserver bereitstellen und die entsprechende URL und gegebenenfalls die benötigten Zugangsdaten (Benutzername, Passwörter) als auch zur Sichtung benötigte Plug-Ins im Bewerbungsformular eintragen. Eine Bereitstellung von außergewöhnlichem technischem Zubehör trägt der Einreicher.
- h) Die eingereichten Arbeiten müssen unter der angegebenen URL (Pflichtfeld) abrufbar sein und in ihrer geschalteten Umgebung (speziell bei Banner-Kampagnen) dargestellt werden.
- i) Der Einreicher muss gewährleisten, dass sich die Jurymitglieder die Einreichungen online ansehen können, um sie zu bewerten.
- j) Die Fachjury bewertet nur vollständig ausgefüllte Einreichungen. Die Entscheidung der Jury ist bindend. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Du erhältst umgehend eine Bestätigungsmail mit einem Link zum Überprüfen der Projektdaten. Die Rechnungsstellung erfolgt zeitnah nach der jeweiligen Einreichungsphase per PDF/E-Mail. Sammelrechnungen sind nicht vorgesehen.
- k) Der Einreicher erklärt sich bereit, in jedem Fall den Projektverantwortlichen zur Preisverleihung zu entsenden.
- l) Die via Internet bereitgestellten Einreichungen müssen durchgängig ab dem Tag der Einreichung bis Ende April 2020 online zur Verfügung stehen. Jeder Einreicher trägt die alleinige Verantwortung dafür, dass die Einreichung/en vollständig und rechtzeitig online eingetragen ist/sind. Der Einreicher erkennt mit seiner Zustimmung (durch die Aktivierung der Option Box im Rahmen des Uploads und durch das Speichern der eingereichten Arbeit) die

Teilnahmebedingungen und Nutzungsrechteinräumung an und bestätigt gleichzeitig die Richtigkeit seiner Angaben. Der Veranstalter trägt keine Haftung für fehlerhafte beziehungsweise nicht lauffähige Einreichungen.

Der Nachweis des Eingangs der Einreichung obliegt dem Absender. Die eingereichten Arbeiten verbleiben zu Dokumentationszwecken bei dem Veranstalter - dieser Verwendung der Beiträge stimmt der Einreicher zu.

Ausschlusskriterien:

Beiträge, die religiöse Gefühle sowie einzelne Moralvorstellungen oder das Urheberrecht verletzen, können von der Teilnahme ausgeschlossen werden. Einreichungen, auf die Juroren nicht zugreifen können (Server-Ausfallzeit, falsche Passwörter, defekte Links etc.), können nicht in Betracht gezogen werden.

Der Einreicher trägt hierfür die Verantwortung; die Haftung oder Prüfung obliegt nicht dem Veranstalter. Der Einreicher akzeptiert und bestätigt mit Teilnahme am Deutschen Digital Award die Einhaltung der Teilnahmebedingungen. Nur wettbewerbskonforme Einreichungen nehmen an der Bewertung teil.

2. Nutzungsrechtseinräumung

Damit die BVDW Services GmbH, Schumannstr. 2, 10117 Berlin (Veranstalter) die Filme und Screenshots auch auf den Webseiten und während der Award-Verleihung präsentieren kann, ist eine entsprechende Nutzungsrechtseinräumung nötig. Der Einreicher erkennt mit seiner Zustimmung (durch die Aktivierung der Option Box im Rahmen des Uploads und durch das Speichern der eingereichten Arbeit) die Teilnahmebedingungen und Nutzungsrechtseinräumung an und bestätigt gleichzeitig die Richtigkeit seiner Angaben.

- a) Zum Zwecke der Präsentation werden an den Veranstalter widerruflich und unentgeltlich sämtliche, räumlich, zeitlich und örtlich unbeschränkte, nicht-ausschließlichen Nutzungsrechte an den zur Verfügung gestellten Einreichungsfilmen wie folgt übertragen:
- 1) das Recht, die Einreichungsfilme für sämtliche Verwertungen in digitalen Medien, insbesondere über die Online-Plattform „YouTube“, zu vervielfältigen, zu verbreiten und zur öffentlichen Vorführung, Funksendung oder öffentlichen Zugänglichmachung zu benutzen. Dazu zählt insbesondere das Recht zur Speicherung (Archivierung), in elektronischen Datenbanken zur öffentlichen Zugänglichmachung zum individuellen Abruf und zur Wiedergabe auf dem Bildschirm bei Dritten (Online-Nutzung).
 - 2) das Recht, die Einreichungsfilme oder deren Bearbeitungen und Vervielfältigungen zum Zwecke der Präsentation in allen Medien und zur Eigenwerbung, insbesondere auf und für den Online-Auftritt unter www.deutscherdigitalaward.de zu nutzen. Dieses Recht soll ebenfalls mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen für deren Eigenwerbung insbesondere zur Bewerbung der Zusammenarbeit zustehen. Für eine solche Verwertung erhält der Nutzungsrechtsinhaber ebenfalls keine Vergütung.
 - 3) das Recht, sämtliche die vorstehend übertragenen Nutzungsrechte an den Einreichungsfilmen ganz oder teilweise auf Dritte (YouTube) zum Zwecke der Auswertung zu übertragen. Dazu zählt insbesondere die Einräumung der öffentlichen Zugänglichmachung. Entscheidung darüber, zu welchen Bedingungen die Einbringungsfilme an Dritte weitergegeben werden, trifft ausschließlich der Veranstalter.
 - 4) der BVDW darf die eingeräumten Rechte in gleichem Umfang an sämtliche Sponsoren des Deutschen Digital Award 2020 sowie im Rahmen der AGB von YouTube weiter übertragen. Eine Weiterübertragung durch die Sponsoren an weitere Dritte ist nicht gestattet.

- b) Mit der Bereitstellung der Filme an den Veranstalter versichern Sie, dass ihm sämtliche, mit diesem Vertrag an den Veranstalter übertragenen Nutzungsrechte aufgrund Ihrer Eigenschaft als Filmurheber, Filmhersteller oder wegen eines entsprechenden Leistungsschutzes an den Einreichungsfilmen zustehen und über diese frei verfügen dürfen. Sie versichern, dass die eingebrachten Filme frei von Rechten Dritter sind, insbesondere eventuell notwendige Einwilligungen Dritter (ausübende Künstler, Drehbuch- und Nutzungsrechtsinhaber, Regisseure) vorliegen und eventuelle GEMA-Gebühren entrichtet wurden.
- c) Für den Fall der Inanspruchnahme wegen vermeintlicher oder tatsächlicher Rechtsverletzungen und/oder Verletzung von Rechten Dritter wegen der Nutzung oder Auswertung der Einreichungsfilme sowie von sämtlichen sich hieraus ergebenden Ansprüchen seitens Dritter stellen Sie den Veranstalter frei und verpflichten sich, alle etwaigen Kosten, die dem Veranstalter durch die Inanspruchnahme Dritter entstehen, zu ersetzen. Zu den erstattungsfähigen Kosten zählen insbesondere die Kosten einer angemessenen Rechtsverteidigung, die der Veranstalter zur Abwehr von Ansprüchen Dritter entstehen. Der Nutzungsrechtsinhaber ist darüber hinaus verpflichtet, dem Veranstalter bei der Verteidigung gegen Ansprüche Dritter, die auf der Verletzung von Urheber - oder Leistungsschutzrechten beruhen, aktiv zu unterstützen.
- d) Der Veranstalter ist nicht verpflichtet, die Einreichungsfilme gegen Verlust oder Beschädigung zu versichern. Der Veranstalter übernimmt insbesondere keine Haftung für Verlust oder Beschädigung des Bildmaterials im Risiko- und Verantwortungsbereich ihrer Kunden oder weiterer Dritter, denen sie das Material zur Sichtung und Auswahl, zur Nutzung oder zur weiteren Verwertung überlässt. Weder die Kunden noch andere Dritte sind Erfüllungsgehilfen von dem Veranstalter.
- e) Bei leichter Fahrlässigkeit haftet der Veranstalter nur bei Verletzung vertragswesentlicher Pflichten, mithin solcher Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages ermöglichen und auf deren Einhaltung der Nutzungsrechtsinhaber regelmäßig vertrauen darf (Kardinalpflichten). Der Veranstalter haftet bei leichter Fahrlässigkeit, ferner bei Personenschäden und nach Maßgabe des Produkthaftungsgesetzes. Im Übrigen ist die vorvertragliche, vertragliche und außervertragliche Haftung vom Veranstalter auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt, wobei die Haftungsbegrenzung auch im Falle des Verschuldens eines Erfüllungsgehilfen des Betreibers gilt.
- f) Der Veranstalter haftet nicht für Schäden, die der Nutzungsrechtsinhaber durch zumutbare Maßnahmen, insbesondere eigene Programm- und Datensicherung, hätte verhindern können. Ebenso wenig haftet der Veranstalter für Schäden, die entstehen, weil der Internet-Zugangs-Provider seine Leistungen (Zugang zum Internet) nicht wie geschuldet erbringt.
- g) Die Einräumung der oben genannten Nutzungsrechte kann jederzeit durch Zusendung eines schriftlichen Kündigungsschreibens widerrufen werden. In diesem Falle ist der Veranstalter die Verwertung der Filme jedoch noch bis zum Ablauf von dreißig Tagen ab Zugang des Kündigungsschreibens gestattet. Nach Ablauf von dreißig Tagen werden die elektronisch gespeicherten (archivierten) Filme dann aus der Datenbank gelöscht, bzw. wird deren Löschung bei YouTube veranlasst.
- h) Der Einreicher erklärt sich einverstanden, dass gegebenenfalls alle auf der Shortlist nominierten Arbeiten und auch die mit Award prämierten Arbeiten per Vorschaubild/Screenshot oder Demo-Film/Screencast (max. 120 Sekunden) publiziert werden (z.B. auf der Award-Webseite und während der Award-Verleihung). Der Einreicher räumt dem Veranstalter hierzu die erforderlichen Nutzungsrechte ein. Im Falle einer Nominierung und



Auszeichnung mit audiovisuellen Bestandteilen verpflichtet sich der Einreicher, jegliche aus der Veröffentlichung, Verbreitung und öffentlichen Zugänglichmachung entstehenden GEMA-Gebühren zu tragen oder GEMA-freie Musik zu verwenden.

Stand: Januar 2020