

## **Deutscher Mediapreis 2021: vier Shortlist-Platzierungen für CROSSMEDIA**

[Nominierungen in den Kategorien Media-Strategie regional, Media-Idee Non-Profit-Media, Media-Idee Programmatic/Data und Media Youngsters](#)

**Düsseldorf, 31.05.2021. Die Mehrheit der Finalisten für Deutschlands renommiertesten Media-Award steht fest. Alle drei eingereichten Cases des Independent erreichen das Finale. Darüber hinaus sichern Thuy Pham und Kristina Worms für die Mediaagentur einen Platz in der Endrunde um die Media Youngsters.**

Am 29.06.2021 werden die Sieger des 23. Deutschen Mediapreises von der 19-köpfigen Jury gekürt. Crossmedia blickt auf vier Nominierungen in vier eingereichten Kategorien: Die Aktion Mensch-Kampagne „Realitätsschock“ qualifiziert sich als Media-Idee „Non-Profit-Media“, während die Kampagne „Meta-Dynamic Automation“ für Etihad Airways auf der Shortlist Media-Idee „Programmatic/Data“ gelistet ist. Die Kampagne „Total lokal – Digital to Store Activation“ für das Möbelhaus porta, für die sich Worknet-Partner BRANDLOCAL verantwortlich zeigt, ergattert einen Finalplatz in der Kategorie Media-Strategie regional. Im Wettstreit um die Trophäe der Media Youngsters treten Thuy Pham und Kristina Worms für Crossmedia an.

### **Über die nominierten Kampagnen:**

#### **Aktion Mensch „Realitätsschock“**

Dass Diskriminierung von Menschen mit Behinderung auch heute noch allgegenwärtig ist, hat die Aktion Mensch 2018 erleben müssen: Im Rahmen einer Kampagne für mehr Inklusion hat es zahlreiche Hasskommentare gehagelt, die offenbaren, dass noch immer eine Diskrepanz zwischen visionär und real gelebter Inklusion besteht. Statt die Kommentare zu ignorieren, werden sie zum elementaren Bestandteil der aktuellen Kampagne. Mithilfe einfacher, aber wirksamer Mittel kann die Zielgruppe emotional erreicht werden. Die Unterstützer generieren als Multiplikatoren authentische Reichweite und zeigen, dass Hass niemals eine Chance hat.

Mehr Infos zur Kampagne gibt es in unserer [Case-Beschreibung](#).

#### **Etihad Airways „Meta-Dynamic Automation“**

Unter Einbeziehung eines auf mehreren Ebenen dynamischen Programmatic-Ansatzes kann für Etihad eine globale Sales-Kampagne mit über 2.000 Zielgruppen und individualisierten Botschaften in einer Vorbereitungszeit von 72 Stunden durchgeführt werden. Alle Kampagnendaten werden von Kunde, Media- und Kreativagentur in das eigenentwickelte Tool „Advanced Dynamic Engine“ eingespeist, live aktualisiert und individualisierte Werbemittel werden automatisiert ausgespielt, was einen Sales-Zuwachs von 61% und eine Kampagneneffizienz von 50% erzeugt.

Mehr Infos zur Kampagne gibt es in unserer [Case-Beschreibung](#).

#### **porta „Total lokal – Digital to Store Activation“**

Wie bewegt man die Zielgruppe mit einer rein digitalen Kampagne zum Besuch ausgewählter porta-Einrichtungshäuser? Dies gelingt durch die Umwandlung von Online-Kontakten in Offline-Ladenfrequenz: Zunächst werden die User, die einen Möbelkauf planen, identifiziert. Die digitale Ansprache richtet sich lokal aus, indem diese sich via Geo Intelligence mit den Einzugsgebieten der Stores synchronisiert. Porta verzeichnet abschließend über 14.000 zusätzliche Store Visits, was eine Steigerung von 23% markiert.

#### **Media Youngsters**

In der Kategorie Media Youngsters werden Jungplaner:innen ausgezeichnet, die in Teamarbeit ein Konzept für einen ihnen unbekanntem Kunden entwerfen. In diesem Jahr stand die kreative Umsetzung der Markenkommunikation für Bergsportausrüster Vaude auf dem Plan, bei der der Einsatz der Marke für Nachhaltigkeit und Klimaschutz innerhalb der Zielgruppe gefestigt werden soll. Die Nominierten, darunter

Thuy Pham und Kristina Worms für Crossmedia, haben die Gelegenheit, ihre Konzepte am 22.06. der Jury live zu präsentieren. Die Gewinner:innen werden im Rahmen der Preisverleihung am 29.06. ernannt.

Die Verleihung kann nach Anmeldung [hier](#) live verfolgt werden.

### **Über CROSSMEDIA**

CROSSMEDIA steht für unabhängige und differenzierende Kommunikationsberatung. Seit Agenturgründung 1997 hat sie sich als die Alternative zu den globalen Media-Networks etabliert. Mit insgesamt über 550 Mitarbeitenden ist CROSSMEDIA mit acht Büros in Deutschland, den USA sowie Großbritannien vertreten. Als einzige Mediaagentur Deutschlands lässt sich CROSSMEDIA seit 2007 ihre interessenneutrale Mediaberatung im Sinne der Transparenz jährlich zertifizieren. Beim Deutschen Mediapreis 2018 erhält CROSSMEDIA für Haltung und stetige Weiterentwicklung die Auszeichnung „Agentur des Jahres“. Zum Kundenportfolio gehören neben Aktion Mensch, Etihad Airways und porta u. a. auch Betway, BMW, Bundeswehr, DER SPIEGEL, Fressnapf, heycar und LIDL.

[www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de) | [www.crossmedia.com](http://www.crossmedia.com)

Zu den Artikeln auf [wuv.de](http://wuv.de):

[Shortlist „Media-Idee Non-Profit-Media“](#)

[Shortlist „Media-Idee „Programmatic/Data“](#)

[Shortlist „Media-Strategie regional“](#)

[Shortlist „Media Youngsters“](#)