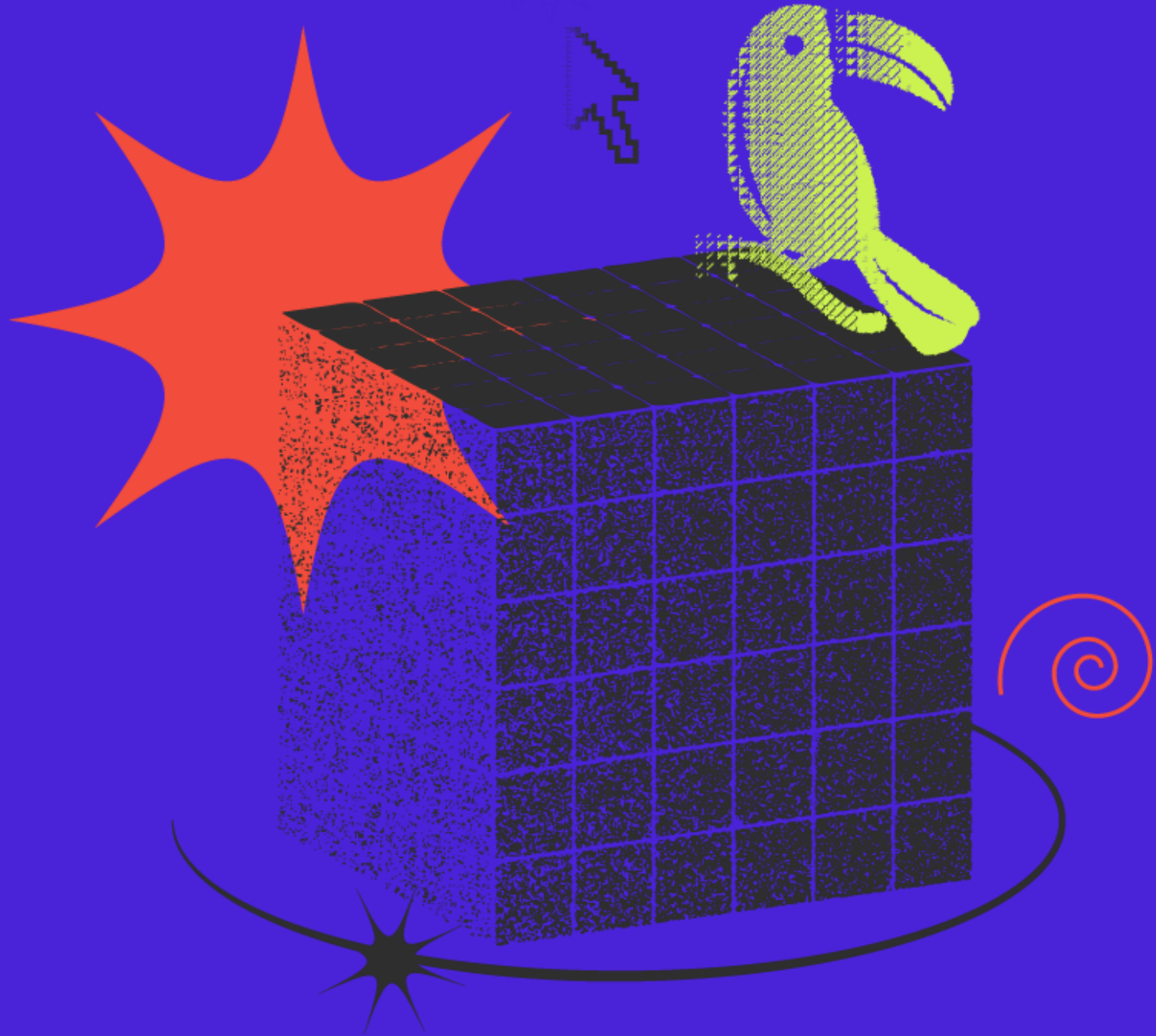


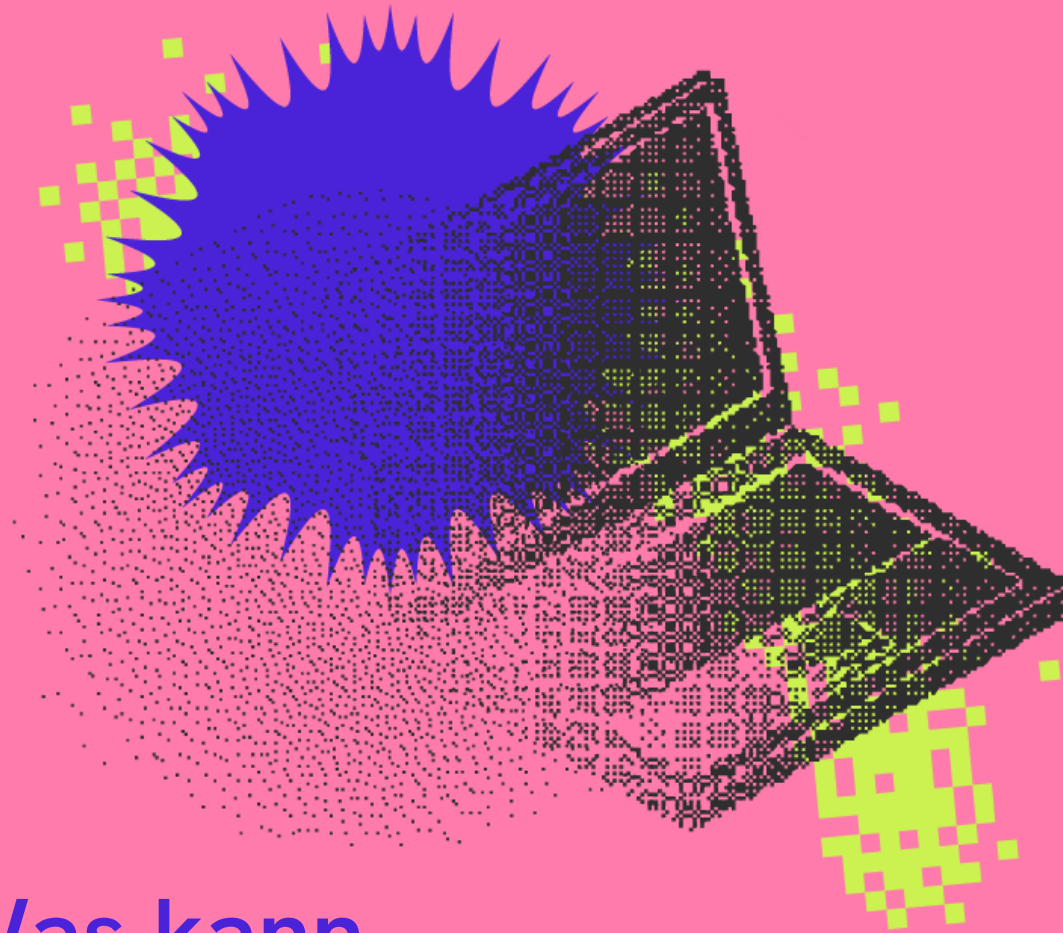
# BCM-Award 2025

## Kategorien und Einreichfragen



# Inhalt

- Was kann eingereicht werden?
- Kategorienübersicht
- Kategorienbeschreibungen und Einreichfragen



## Was kann eingereicht werden?

Der BCM ist offen für alle Arbeiten, die der Disziplin „**CONTENT MARKETING**“ zugerechnet werden können - unabhängig vom Veröffentlichungsmedium.

Dazu gehören alle Arbeiten aus Marketing und Unternehmenskommunikation, die einen **INHALTLICHEN KERN** haben und nicht rein werblich sind.

Sie sollten über eine signifikante und für das Medium **angemessene Menge an CONTENT** verfügen, dessen Inhalt über Produktbotschaften hinausgeht und der als solcher qualitativ bewertet werden kann. Dabei muss es sich nicht um Textinhalt handeln - auch Bilder, Designs und Layouts können Content sein!

In **ALLEN** Kategorien erfolgt eine Aufteilung in **REGELKOMMUNIKATION** und **EINZELMAßNAHMEN/KAMPAGNEN**

# Kategorien 2025

# B2B

- Automobil / Verkehr&Logistik / Tourismus
- Industrie
- Handel
- Finanzen / Versicherungen
- Bauen & Wohnen / Energie
- Dienstleistung / Beratung / IT / Telekommunikation
- Politik / Institutionen / Verbände
- Medien / Entertainment / Kultur
- Gesundheitswesen / Pharma / Chemie

# B2C

- DIY / Haus&Garten / Wohnen / Energie
- Essen / Trinken / Genuss
- Finanzen / Versicherung / Steuern / Recht
- Freizeit / Spiele / Gaming / Sport
- Gesellschaft / Umwelt / Soziales / Non-Profit
- Gesundheit / Pflege / Fitness
- Kultur / Entertainment / Kommunikation / Medien
- Lernen / Weiterbildung / Erziehung
- Mobilität / Automobil
- Lifestyle / Tourismus / Reisen / Mode

# Art of Storytelling

- Data-driven-Visualization / Infografik
- Bild, Illustration & Design
- Film
- Reportage (medienunabhängig)
- Tech-driven Storytelling

# B2E

- Employer Branding
- Intern

# Weitere

- Change-Kommunikation
- Content Operations / Newsroom
- Finanzkommunikation
- Kinder & Jugend
- Nachhaltigkeitskommunikation N
- Nachwuchsarbeit des Jahres
- Strategie

# Sonderpreis

- Best of efficient Creation Excellence

**Kategorienbeschreibungen / Einreichfragen**



# AoS Reportage

Diese Kategorie ist offen für alle Einzelbeiträge, die die journalistischen Kriterien einer Reportage erfüllen - unabhängig davon in welchem Medium oder Format sie erschienen sind (Film, Bild, Text, Audio ...) - und die in Beziehung zum herausgebenden Unternehmen und zur Marke stehen

Im Fokus der Bewertung stehen die journalistische Qualität und der Storytelling-Ansatz zur Vermittlung des Inhalts

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee der Reportage?
- Warum wurde die Reportage als Format gewählt und wer soll damit angesprochen werden (Zielgruppe)?
- Welche handwerklich-technischen und/oder konzeptionell-kreativen Besonderheiten gibt es (z.B. Perspektivwechsel)

# AoS Film

Diese Kategorie ist offen für alle von Unternehmen/Institutionen herausgegebenen Filme, die auf einem Storytelling-Ansatz basieren

Im Fokus der Bewertung stehen die Originalität sowie die filmische Qualität des Beitrags

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee des Films?
- Warum wurde der Film als Format gewählt und wer soll damit angesprochen werden (Zielgruppe)?
- Welche handwerklich-technischen und/oder konzeptionell-kreativen Besonderheiten gibt es (z.B. Perspektivwechsel)?

# AoS Bild, Illustration & Design

Diese Kategorie ist offen für alle visuellen Darstellungen (Cover, Fotostrecken, Illustrationen, Animation o.ä.) und Gestaltungen (Layout, Design), die auf einem Storytelling-Ansatz basieren – unabhängig davon, ob sie digital, gedruckt, statisch oder animiert sind.

Im Fokus der Bewertung stehen die gestalterische Kreativität und der Storytelling-Ansatz zur Vermittlung einer Botschaft.

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee des/r Bildes/r, der Illustration oder des Designs?
- Warum wurde die vorliegende Darstellungsform als Format gewählt und wer soll damit angesprochen werden (Zielgruppe)?
- Welche handwerklich-technischen und/oder konzeptionell-kreativen Besonderheiten gibt es (z.B. Perspektivwechsel)
- Beschreiben Sie den Kontext der Arbeit: Wie und wo wurde/n das/die Bild/er, die Illustration oder das Design eingebettet?

# AoS Data-driven Visualization / Infografik

Diese Kategorie ist offen für alle Einzelbeiträge, deren Inhalt auf der Aggregation und Darstellung von Daten beruht. Dazu gehören Infografiken ebenso wie filmische und andere animierte Datenvisualisierungen.

Im Fokus der Bewertung stehen der kreative Umgang mit der Datengrundlage und der Storytelling-Ansatz zur Vermittlung ihres Inhalts.

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee der Arbeit?
- Was ist die Datengrundlage? Wie wurden die Daten ermittelt? Was ist die Datenquelle?
- Welches Format wurde für die Umsetzung gewählt und warum?
- Welche Zielgruppe wurde angesprochen?
- Was sind die gestalterischen / handwerklichen / inhaltlichen Besonderheiten?

# AoS Tech-driven Storytelling

Diese Kategorie ist offen für alle Storytelling-Formate, deren Umsetzung maßgeblich durch die Nutzung innovativer Technologien wie GenAI oder Virtual Reality getrieben ist.

Im Fokus der Bewertung steht der sinnvolle Einsatz der Technologie als Instrument/Enabler des Storytellings. Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee der Arbeit / des Storytellings?
- Welche Technologie wurde zur Umsetzung eingesetzt und warum?
- Welches Format wurde für die Umsetzung gewählt und warum?
- Welche Zielgruppe wurde angesprochen?
- Was sind die technologischen und inhaltlichen Besonderheiten? Warum ist die Arbeit auszeichnungswürdig in dieser Kategorie?

# B2B

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine B2B-Zielgruppe in der jeweiligen Branche wenden – egal ob Magazin, Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...

Die Einsortierung in die Branche orientiert sich rein an der **Zielgruppe**, **nicht** zwangsläufig an der Branche des herausgebenden Unternehmens!

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die gesteckten Ziele bei der angesprochenen Zielgruppe zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf.. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren

# B2C

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine B2C-Zielgruppe im jeweiligen Themenfeld / Interessensgebiet wenden – egal ob Magazin(e), Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...

Die Einsortierung in ein Themenfeld orientiert sich rein am Inhalt der Maßnahme, **nicht** an der Branche des herausgebenden Unternehmens!

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die gesteckten Ziele bei der angesprochenen Zielgruppe zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren

# B2E

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine B2E-Zielgruppe intern (Mitarbeitendenkommunikation) oder extern (Arbeitgebermarke) wenden – egal ob Magazin(e), Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die gesteckten Ziele bei der angesprochenen Zielgruppe zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren



# Change-Kommunikation

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die Veränderungsprozesse von und in Unternehmen begleiten – egal ob Magazin(e), Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die angesprochene Zielgruppe im Change-Prozess zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren

# Content Operations / Newsroom

Die Kategorie Content Operations ist offen für alle Ausarbeitungen, die die effektive Operationalisierung von Content Marketing darlegen – sei es organisatorisch mit einem Newsroom-Modell, Modellen agiler Zusammenarbeit oder mit klassischen Redaktions- und Kommunikationsplänen, sei es in der Distribution durch organische Reichweite oder paid media, sei es durch den orchestrierten Einsatz eines oder mehrerer Tools.

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die strategische Basis für die Content Operations / den Newsroom (Rollen, Verantwortlichkeiten, Einbettung in die Kommunikationsorganisation)?
- Welche Zielgruppen sollen über welche Kanäle und Formate erreicht werden?
- Welche Ziele (KPIs) sollen erreicht/optimiert und wie sollen sie gemessen werden?
- Wie sorgt die Operationalisierung der zugrunde liegenden Strategie (z.B. Themenarchitektur, Content-Planung) dafür, die gesetzten KPIs nachhaltig und effizient zu erreichen?
- Mit welchen Tools und Organisationsformen wurden die Prozesse der Content Operations / des Newsrooms aufgesetzt?
- Beschreiben Sie die Prozesse der Content Operations / des Newsrooms

# Finanzkommunikation

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die die Finanzen des herausgebenden Unternehmens als zentrales Thema haben – Geschäftsberichte in jeder Form, Investorenplattformen und -events etc.

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die angesprochene Zielgruppe zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren

# Kinder&Jugend

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die sich an Kinder und/oder Jugendliche wenden – egal ob Magazin(e), Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die gesteckten Ziele bei der angesprochenen Zielgruppe zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren

# Nachhaltigkeit

Diese Kategorie ist offen für alle **inhaltsgetriebenen** Kommunikationsmaßnahmen, die Nachhaltigkeit als zentrales Thema haben. Dies kann von der Nachhaltigkeitswebsite über den Magazinteil eines Nachhaltigkeitsberichts bis hin zu Nachhaltigkeits-Kampagnen jeder Art reichen

Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die angesprochene Zielgruppe zum Thema Nachhaltigkeit zu erreichen

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Was ist die Grundidee / der Grundgedanke der Arbeit?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Medien / Touchpoints / Maßnahmen wurde dafür ausgewählt und warum?
- Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- Welche Resultate wurden erzielt? (Weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- Beschreiben Sie, warum die Arbeit zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben / Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren

# Nachwuchsarbeit des Jahres

In der Kategorie Nachwuchsarbeit des Jahres werden **inhaltsgetriebene** Kommunikationsmaßnahmen ausgezeichnet, die entweder von Studierenden oder von Berufseinsteiger:innen (unter 30 Jahre alt oder unter zwei Jahre Berufserfahrung) maßgeblich erdacht, konzipiert und/oder umgesetzt wurden.

Es gibt zwei Möglichkeiten in dieser Kategorie einzureichen:

- Einreichung nur in dieser Kategorie: Für Student:innen (mit Nachweis) ist die Einreichung kostenfrei, für Agenturen und Unternehmen fallen die gleichen Kosten an wie für alle anderen Kategorien
- Einreichung zusätzlich zur Einreichung derselben Maßnahme in einer anderen Kategorie. Als Zusatzeinreichung ist die Nachwuchsarbeit des Jahres kostenfrei

Im Fokus der Bewertung steht die Leistung der/s Junior:in / Student:in zur erfolgreichen Umsetzung des Projekts

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Worum ging es in dem Projekt, was waren die Ziele und Herausforderungen?
- Welche Aufgaben / Rolle hat der/die Junior:in / Student:in im Projekt übernommen?
- Warum war die Leistung des young talents ~~herausragend und~~ auszeichnungswürdig?

# Strategie

Die Kategorie Strategie ist offen für sämtliche strategischen Ausarbeitungen zum Thema Content Marketing. Im Fokus der Bewertung steht eine intelligente Verzahnung von Zielgruppen-, Markt- und Marken-Insights, die zu erfolgreichen einzelnen Content-Programmen geführt hat.

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Auf welches Marktumfeld / welche Insights und welche Zielgruppen ist die Strategie ausgerichtet?
- Welche Ziele (KPIs) sollen erreicht/optimiert und wie sollen sie gemessen werden?
- Wie sorgen die Strategie und ihre Operationalisierung (z.B. Themenarchitektur, Content-Planung) dafür, die gesetzten KPIs nachhaltig und effizient zu erreichen?
- Wie erfolgt die Implementierung der Strategie (Prozesse, Tools, Organisationsformen)?
- Wie korrelieren die strategischen Überlegungen mit der Strategie des Unternehmens und der Marke?

# Sonderpreis: Best of efficient Creation Excellence

In dieser Sonderpreis-Kategorie werden Kommunikationsmaßnahmen ausgezeichnet, die durch eine besonders innovative, effiziente und optimierte Entwicklung von kreativ exzellentem Content und Assets überzeugen.

Im Fokus der Bewertung stehen die Prozesse, Tools und Methoden, die eine durchdachte und ressourcenschonende Entwicklung ermöglichen – von der Ideenfindung über die kreative Ausarbeitung bis hin zur finalen Erstellung der Inhalte.

Eine Einreichung in dieser Kategorie kann nicht direkt erfolgen, sondern ist nur zusätzlich zu einer anderen Einreichung möglich. Die Möglichkeit zum Anlegen der Einreichung finden Sie direkt im Einreichformular Ihrer gewählten Einreichkategorie. Für die zusätzliche Einreichung für den Best of Content-Effizienz wird eine **Bearbeitungsgebühr von 99 Euro** erhoben.

Im Einreichformular werden folgende Fragen gestellt:

- Inwiefern zeichnet sich die Kreativarbeit/Contenterstellung in diesem Projekt durch eine hohe Effizienz aus? (z.B. Time-to-market, Prozesse, Budget-Ergebnis-Relation, Automatisierung ...)
- Beschreiben Sie, wie die Prozesse / das Vorgehen im Projekt im Vergleich zu früheren Projekten / früheren Arbeitsschritten optimiert wurde(n)
- Inwieweit hat die Nutzung von Daten eine Rolle gespielt, um maximale Effizienz zu erreichen? Welche Daten waren dies?
- Was war ausschlaggebend für die Erreichung der hohen Effizienz? (z.B. Struktur / Kollaboration des Teams, Einbindung des Kunden, Skills der Mitarbeiter, Nutzung von Tools...)
- Warum war die Leistung auszeichnungswürdig? Was war die Veränderung im Vergleich zu Vorgänger-/Benchmark-Projekten?



bc m



Content Marketing Forum e.V.  
Planegger Str. 6d  
82152 Planegg

Regina Karnapp  
Geschäftsführerin

[regina.karnapp@content-marketing-forum.com](mailto:regina.karnapp@content-marketing-forum.com)  
[bestofcontentmarketing.com](http://bestofcontentmarketing.com)