

bcm Guideline



best of
content
marketing
Awards



Guideline BCM-Awards

Vielen Dank für Ihr Interesse an den Best of Content Marketing Awards, BCM und BICC (Best of Influencer & Content Creators)! Auf den folgenden Seiten finden Sie alle wichtigen Informationen zu Ihrer Einreichung und zum Wettbewerbsprozedere. Sollten noch Fragen offenbleiben, helfen wir Ihnen gerne weiter!

Schreiben Sie uns an: kontakt@bcm-award.com

Inhalt

- 3 Teilnahme & Gewinn
- 3 Bewertungskriterien
- 4 Zeitplan BICC Best of Influencer & Content Creators
- 4 Zeitplan BCM Best of Content Marketing 2025
- 5 Hinweise zur Einreichung
- 7 Teilnahmegebühren
- 8 Einreichprozess
- 8 Uploads

- 10 Kategorien BICC**
- 11 Communities
- 12 Art of Presentation
- 13 Corporate Influencer / Thought Leader
- 14 Employer Branding
- 15 Strategie

- 16 Kategorien BCM**
- 16 Art of Storytelling
- 19 B2B – unter der Schirmherrschaft des bvik
- 20 B2C
- 21 B2E
- 22 Change-Kommunikation
- 23 Content Operations / Newsroom
- 24 Finanzkommunikation
- 25 Kinder und Jugend
- 26 Nachhaltigkeitskommunikation
- 27 Nachwuchsarbeit des Jahres
- 28 Strategie
- 29 Sonderpreis: Best of efficient Creation Excellence

**Gleich
anmelden unter
bestofcontentmarketing.com**

**... und auf
dem Laufenden
bleiben mit
dem BCM-
Newsletter**

**Jetzt hier
anmelden!**

IMPRESSUM

Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich: Content Marketing Forum e.V.
Planegger Straße 6d, DE-82152 Planegg | Telefon: +49 (0) 163 7406921 | E-Mail: kontakt@bcm-award.com
Vereinsregistergericht Amtsgericht: München | Vereinsregisternummer: VR 16671, USt-IdNr.: DE 813043090
Design und Layout: FORA Strategy & Communications, Schellinggasse 1/7, A-1010 Wien

Teilnahme & Gewinn

Für Ihre Teilnahme erhalten Sie

- > die anonyme Bewertung Ihrer Arbeiten durch eine unabhängige Expert:innenjury in Form eines digitalen Teilnahmezertifikats

Im Fall einer Nominierung erhalten Sie zusätzlich

- > pro Gold-Auszeichnung einen BCM-Würfel, zwei gedruckte Urkunden und eine digitale Gewinner:innenpräsentation
- > pro Silber-Auszeichnung zwei gedruckte Urkunden
- > Für einen Goldgewinn Punkte im Horizont Kreativranking (Bewertungsfaktor II), im Kreativranking des PR-Journals sowie in weiteren Branchenrankings

Ehrungen

- > BCM Gold: für die am besten bewertete Arbeit der jeweiligen Kategorie – sofern die vergebene Punktzahl die Vergabe eines Goldpreises rechtfertigt
- > BCM Silber: für alle sehr guten Arbeiten
- > BCM Grand Prix: Diese Ehrung wird zusätzlich für besonders herausragend bewertete Arbeiten vergeben.
- > BCM Sonderpreise: In der Sonderkategorie „Best of efficient Creation Excellence“ wird durch eine eigene Jury ein Goldpreis vergeben.

Preisverleihung

- > BCM-Event: Besondere Cases und Einreichungen, die auf der Shortlist stehen, werden auf dem BCM-Event am 9. Oktober 2025 präsentiert.

Bewertungskriterien

Der Juryprozess und die Bewertungskriterien der BCM-Awards sind transparent. In der Bewertung stehen die Inhalte und die zu erreichende Zielgruppe im Fokus. Als Bewertung werden zwischen einem und zehn Sternen vergeben.

Jurybewertungskriterien für den [BCM 2025](#) und den [BICC](#) stehen auf unserer Website zur Verfügung.

Zeitplan BICC Best of Influencer & Content Creators

- > **Wettbewerbsstart:** 1. April 2025
- > **Einreich-Webinar:** 9. April – [jetzt anmelden!](#)
- > **Früheinreicherphase:** bis 30. April 2025
- > **Teilnahmeschluss:** 30. Juni 2025 (keine Verlängerung!)
- > **Jurysitzungen:** 15. Juli 2025
- > **Veröffentlichung der Shortlist:** 23. Juli 2025

Zeitplan BCM Best of Content Marketing 2025

- > **Wettbewerbsstart:** 1. Februar 2025
- > **Einreich-Webinare:** 3. und 28. Februar
- > **Früheinreicherphase:** bis 28. Februar 2025
- > **Teilnahmeschluss:** 30. April 2025 (keine Verlängerung!)
- > **Jurysitzungen:** 21. bis 22. Mai 2025
- > **Veröffentlichung der Shortlist:** 30. Juni 2025

Die Preisverleihung

... für alle BCM-Awards findet am **9. Oktober 2025** in München statt.

Hinweise zur Einreichung

Welche Projekte können eingereicht werden?

Die BCM-Awards sind offen für alle Arbeiten, die der Disziplin „CONTENT MARKETING“ zugerechnet werden können. Der BCM schließt dabei alle Veröffentlichungsmedien gleichermaßen ein. Der BICC fokussiert sich auf alle Arbeiten aus dem Bereich des Influencermarketings.

Eingereicht werden können 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.

Die Awards teilen sich in Kategorien auf, die sich jeweils an der Zielgruppe der Maßnahme orientieren. In den Kategorien des BCM erfolgt eine Aufteilung in REGELKOMMUNIKATION und EINZELMAßNAHMEN/KAMPAGNEN.

Die [Teilnahmebedingungen](#) für die BCM-Awards 2025 stehen auf unserer Website zur Verfügung.

Zeitraum der Veröffentlichung

Die Einreichung muss im Zeitraum Januar 2024 bis Juni 2025 veröffentlicht worden sein.

Einreichung

Es ist wichtig, dass Sie alle Fragen im Einreichformular **so ausführlich wie nötig und so kurz wie möglich** beantworten. Wenn wichtige Angaben fehlen, kann die Jury keine Bewertung abgeben.

Tipp: Lesen Sie sich im Vorfeld die Bewertungskriterien genau durch!

[Bewertungskriterien BICC](#)

[Bewertungskriterien BCM](#)

Mehrfacheinreichung

Gerne dürfen Projekte in mehreren Kategorien eingereicht werden.

Zusatzeinreichungen

Alle Einreichungen können durch die Kopierfunktion im Portal für einen weiteren BCM-Award eingereicht werden – sofern die Einreichfrist dafür läuft. Eine Einreichung aus dem BCM kann im Laufe des April in den BICC kopiert und in die dort passende Kategorie einsortiert werden – und umgekehrt.

URLs

Bitte sorgen Sie dafür, dass alle URLs korrekt sind, mind. bis zur Preisverleihung im Oktober 2025 funktionieren und, dass **alle benötigten** Zugänge und Passwörter bekannt gegeben werden.

Analoge Zusendungen

Bitte alle physischen Einreichungen in einfacher Ausführung an folgende Adresse – nicht an die CMF-Geschäftsstelle – senden:

Content Marketing Forum e.V.
Stichwort: BCM 2025
Ostpreeßenstr. 7
DE-82140 Olching

Bitte kleben Sie auf das Cover ein Post-it mit der Einreichnummer des Titels.
Ein ausgedruckter Einreichbogen wird nicht benötigt.

Rücksendung

Eine Rücksendung der physischen Einreichungen im Anschluss an den Wettbewerb ist nur möglich, wenn Sie Ihrer Sendung bereits einen frankierten Paketschein beilegen.

Ansprechpartner:innen

Der/die Einreicher:in registriert sich bei uns im BCM-Portal und legt seine/ihre Projekte/Einreichungen an. Bei dieser Person muss es sich um die **Hauptansprechperson** für den Wettbewerb handeln, über welche die gesamte E-Mail Kommunikation zwischen dem BCM-Team und dem einreichenden Unternehmen/Agentur läuft. Zusätzlich kann für jede Einreichung individuell ein:e **Projektverantwortliche:r** angegeben werden. Sollte sich im Laufe des Wettbewerbs eine Person ändern, bitten wir Sie, das BCM-Team darüber zu informieren.

Shortlist- und Urkundendaten

Die Urkundendaten werden bereits bei der Einreichung im System von Ihnen eingepflegt und können im Nachgang nicht mehr geändert werden.

Shortlist- und Gewinnerpräsentation

Für die digitale Shortlist- und Gewinnerpräsentation nutzen wir die im Einreichformular eingegebenen Informationen. Sollten Informationen aus dem Formular nicht zur Veröffentlichung freigegeben sein, informieren Sie uns bitte vor Ende des Einreichzeitraums darüber.

Shortlist- und Gewinnerpräsentation siehe <https://shortlist2024.bestofcontentmarketing.com>

FAQ

Laufend aktualisierte FAQ finden Sie unter: <https://bestofcontentmarketing.com/faqs/>

Teilnahmegebühren

Anzahl der Einreichungen**	Früheinreicherphase	Normalpreis
1. Einreichung	499 Euro*	549 Euro*
2. Einreichung	425 Euro*	475 Euro*
3. bis 5. Einreichung	375 Euro* pro Einreichung	399 Euro* pro Einreichung
ab der 6. Einreichung	299 Euro* pro Einreichung	349 Euro* pro Einreichung

Zusatzeinreichung in einem zweiten BCM-Award: 199 Euro*

Bearbeitungsgebühr für die Einreichung in der Sonderkategorie „Best of efficient Creation Excellence“: 99 Euro*

Mitglieder des CMF und BCM-Partner erhalten eine Einreichung kostenfrei sowie einen Teilnehmerabatt von 10 Prozent für jede weitere Einreichung.

Mitglieder des bvik erhalten einen Teilnehmerabatt von 10 Prozent für jede Einreichung.

* (zzgl. MwSt. / pro Einreichung)

** Die Preise beziehen sich auf abgeschlossene Einreichungen (z. B.: zwei abgeschlossene Einreichungen = Einreichbetrag für die 1. Einreichung + Einreichbetrag für die 2. Einreichung)

Hinweis zur Früheinreicherphase

Nur Einreichungen, die **innerhalb der Früheinreicherphase (BCM: bis 28.2.2025, BICC: bis 30.4.2025) abgeschlossen wurden**, zählen als Früheinreichungen und werden rabattiert abgerechnet. Das alleinige Anlegen der Einreichung in diesem Zeitraum reicht nicht aus! Der vergünstigte Früheinreicherpreis wird automatisch bei der Rechnungsanforderung **nach Abschluss aller Einreichungen** eines Einreichers berücksichtigt.

Nachbestellungen

Urkunden: Im Fall eines Silber- oder Goldgewinns bekommen Sie zwei Urkunden kostenfrei zugeschickt. Sollten Sie weitere Urkunden benötigen, können Sie bereits bei der Einreichung angeben, wie viele.

Nachträgliche Nachbestellungen sind leider nicht möglich! Die Kosten betragen 150 € pro Urkunde zzgl. Ust. und Versand.

Wüfel: Im Fall eines Goldgewinns bekommen Sie einen BCM-Wüfel kostenfrei.

Sollten Sie weitere Wüfel benötigen, können Sie diese nach der Preisverleihung beim BCM-Team bestellen. Die Kosten betragen 475 € pro Wüfel zzgl. Ust. und Versand.

Einreichprozess

1. Auf <https://bestofcontentmarketing.com> ganz unverbindlich ein Bewerbungsprofil anlegen
2. Einreichungen zum BICC und / oder BCM 2025 online anlegen
3. Einreichung komplett ausfüllen, Urkundendaten eintragen und alle benötigten/geforderten Dateien hochladen
4. Bei Print-Einreichungen schicken Sie uns bitte ein Exemplar an:
Content Marketing Forum e.V.
Stichwort: BCM 2025
Ostpfeußenstr. 7
DE-82140 Olching
5. Die Einreichung unbedingt durch Klick auf den Button „Einreichen“ **abschließen**
6. Nach Abschluss **aller** Einreichungen die **Rechnung anfordern**

Uploads

Einreichobjekt

BCM: Bei jeder Einreichung ist der Upload des eingereichten Objekts Pflicht – egal, ob es sich um einen Film, ein Audio, das Ansicht-PDF einer Printeinreichung oder die Präsentation einer Strategie handelt. Bei Websites und anderen digitalen Projekten, bei denen die URL das Einreichobjekt darstellt, reicht es, ein Visual hochzuladen und die URL der Einreichung in das dafür vorgesehene Feld einzutragen. Sollten Zugangsdaten benötigt werden, vergessen Sie bitte nicht, diese im dafür vorgesehenen Feld unterhalb des URL-Felds anzugeben!

Bei Kampagnen oder Projekten mit seriellem Charakter kann das kreative Herzstück der Kampagne oder alternativ eine Präsentation mit den wichtigsten Assets hochgeladen werden – die Assets selbst können unter Zusatzuploads ergänzend zur Verfügung gestellt werden.

BICC: Als Einreichobjekt bitte entweder das Content-Piece, das bewertet werden soll, einen Casefilm oder eine Präsentation (als pdf), die die jeweiligen Content Pieces enthalten, hochladen! NICHT NUR Links zu Channels!

Hinweise zu den URLs in Einreichungen

- > Die URL muss mindestens bis **Ende Juli 2025 aktiv sein**
- > Login-Daten für passwortgeschützte Seiten müssen mitgeliefert werden (**Benutzer und Passwort**)

Cover/Keyvisual

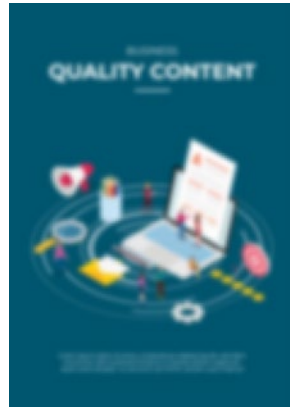
Das in jeder Kategorie obligatorische Cover/Keyvisual wird im Fall einer Nominierung zu Präsentationszwecken z. B. beim BCM-Event genutzt. Es ist kein Bestandteil der Jurierung und wird nicht physisch eingesandt.

JPEG, RGB, mind. 3000 Pixel auf der längeren Bildkante

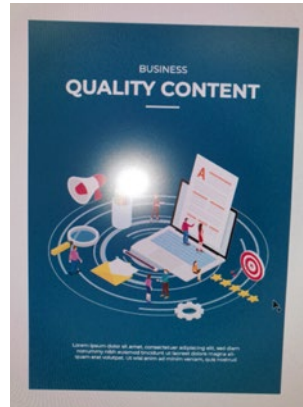
So bitte nicht ...



(schief) gescannt



schlechte Qualität



abfotografiert

Hinweis zu den Ansicht-PDFs von Printeinreichungen

Im **BCM** sind die Ansicht-pdfs ausschlaggebend in der Jurierung! Die haptischen Exemplare werden der Jury in den digitalen Jurysitzungen lediglich über die Teams-Kamera gezeigt.

Zusatzuploads

Unter „Zusatzuploads“ haben Sie im Portal die Möglichkeit, eine Präsentation, einen Casefilm, zusätzliche Assets eines Projekts, weitere Ausgaben eines Magazins etc. hochzuladen. Bitte bedenken Sie: Die Zeit der Juror:innen ist begrenzt – bitte überfrachten Sie die Einreichung nicht mit zu vielen Dateien!

Möchten Sie Ihre BCM-Einreichung auch für die Sonderkategorie „Best of efficient Creation Excellence“ einreichen, dann laden Sie bitte ggf. benötigtes Material dazu ebenfalls hier hoch und nennen Sie die Datei „Best of efficient Creation Excellence“.

Kategorien BICC

Was kann eingereicht werden?

Der BICC-Award ist offen für alle Arbeiten aus dem Influencermarketing, die über eine signifikante Menge an **nicht-werblichem Content** verfügen – unabhängig davon, ob der Influencercontent im Channel des/der Influencer:in oder auf den Channels des beauftragenden Unternehmens veröffentlicht wurde.

Dazu gehören alle Influencermaßnahmen, die einen inhaltlichen Kern haben und nicht rein werblich sind. Sie sollten über eine für die genutzte Plattform angemessene Menge an Content verfügen, dessen Inhalt über Produktbotschaften hinausgeht und der als solcher qualitativ bewertet werden kann.

Infos zu den Kategorien auf den Folgeseiten ↘

Kategorien BICC (Fortsetzung)

Communities ↓

Unterkategorien	Beschreibung
<p>Edutainment</p> <ul style="list-style-type: none"> › Finanzen / Versicherung / Steuern / Recht › Gesundheit / Sport / Fitness › Selfcare & Wellbeing / Realness / Teenie Struggles › Umwelt & Klima / Social / Non-Profit / Education <p>Inspiration & Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> › Comedy / Music › Gaming › Home & Interior / DIY / Food › Lifestyle / Fashion / Beauty › Tech / Auto / Motorrad / Boot / Flugzeug etc. › Travel / Vanlife / Wellness 	<p>Die Community-Kategorien sind offen für alle Arbeiten aus dem Influencermarketing, die über eine signifikante Menge an nicht-werblichem Content verfügen – unabhängig davon, ob der Influencercontent im Channel des/der Influencer:in oder auf den Channels des beauftragenden Unternehmens veröffentlicht wurde. Die einzelnen Unterkategorien orientieren sich dabei an den Interessen der Zielgruppe und Follower des/der Influencer:in, nicht zwangsläufig an der Branche des Unternehmens. Engagiert sich beispielsweise eine Krankenkasse im Bereich mentale Gesundheit in der Gaming-Szene mit entsprechendem Influencer:innen-Einsatz, so fällt dieses Projekt in den Bereich „Gaming“ und nicht in den Bereich „Finanzen / Versicherung / Steuern / Recht“.</p>

Einreichfragen

- › Was ist die strategische Idee des Projekts? (u. a. Motivation für den Einsatz von Influencer:in/nen, dauerhafte Kooperation oder Einzel-Kampagne, Marktumfeld)
- › Wer ist die Zielgruppe?
- › Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.; z. B. Reach, Awareness, Consideration, Abverkauf, Loyalty) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?
- › Welche:r Influencer:in/nen und welche/r Channel/s wurde dafür ausgewählt und warum?
- › Was ist die inhaltliche/kreative Rolle des/der Influencer:in/nen?
- › Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?
- › In welcher Frequenz werden die Inhalte des Auftraggebers in den Channel integriert?
- › Welche Resultate wurden erzielt? (Reichweite etc., weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)
- › Beschreiben Sie, warum das Projekt und der/die Influencer:in/nen zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt



Kategorien BICC (Fortsetzung)

Art of Presentation (Präsentationsskills, Kamerapräsenz etc.) ↓

Beschreibung	Einreichfragen
Diese Kategorie ist offen für alle Content Marketing-Einzelbeiträge eines/r Influencer:in, die durch qualitativ besonders hochwertige Content-Produktion und -Präsentation hervorstechen – sei es durch eine außergewöhnliche Art der Präsentation, die Kamerapräsenz des/der Influencer:in oder besondere technische Ausführungen.	<ul style="list-style-type: none">> Was ist die strategische Idee des Projekts? (u.a. Motivation für den Einsatz von Influencer:in/nen, dauerhafte Kooperation oder Einzel-Kampagne, Marktumfeld)> Wer ist die Zielgruppe?> Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.; z. B. Reach, Awareness, Consideration, Abverkauf, Loyalty) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?> Welche:r Influencer:in/nen und welche/r Channel/s wurde dafür ausgewählt und warum?> Wie ist der Content-Marketing-Inhalt handwerklich-technisch in den Creator-Channel integriert?> Wie ist der Content-Marketing-Content inhaltlich-kreativ in den Creator-Channel integriert?> Was macht den/die ausgewählte:n Creator:in in seiner/ihrer Art der Präsentation und Präsenz besonders?> Was ist die inhaltliche/kreative Rolle des/der Influencer:in/nen?

Kategorien BICC (Fortsetzung)

Corporate Influencer (nicht fremdbeauftragter Know-How-Träger) ↓
Thought Leader (fremdbeauftragter Know-How-Träger)

Beschreibung	Einreichfragen
<p>Diese Kategorie ist offen für alle Arbeiten aus dem B2B-Influencermarketing, die über eine signifikante Menge an nicht-werblichem Content verfügen – unabhängig davon, ob der Influencercontent im Channel des/der Influencer:in oder auf den Channels des beauftragenden Unternehmens veröffentlicht wurde.</p> <p>Unter Corporate Influencer verstehen sich dabei Influencer:innen, die als Expert:innen ein Fachthema besetzen und sich über diese fachliche Expertise für ihr und innerhalb ihres Unternehmens positionieren. Die Auftraggeber:in der einzureichenden Arbeiten ist das Unternehmen, bei dem der/die jeweilige Influencer:in angestellt ist.</p> <p>Unter Thought Leader verstehen sich dabei Influencer:innen, die als Expert:innen ein Fachthema besetzen und sich über diese fachliche Expertise positionieren. Die Auftraggeber:innen der einzureichenden Arbeiten sind B2B-Unternehmen. Die Influencer:innen sind keine Arbeitnehmer:innen des jeweiligen Unternehmens.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Was ist die strategische Idee des Projekts? (u. a. Motivation für den Einsatz von Influencer:in/nen, dauerhafte Kooperation oder Einzel-Kampagne, Marktumfeld) > Wer ist die Zielgruppe? > Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.; z. B. Reach, Awareness, Consideration, Abverkauf, Loyalty) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden? > Welche:r Influencer:in/nen und welche/r Channel/s wurde dafür ausgewählt und warum? > Was ist die inhaltliche/kreative Rolle des/der Influencer:in/nen? > Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig? > In welcher Frequenz werden die Inhalte des Auftraggebers in den Channel integriert? > Welche Resultate wurden erzielt? (Reichweite etc., weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!) > Beschreiben Sie, warum das Projekt und der/die Influencer:in/nen zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt

Kategorien BICC (Fortsetzung)

Employer Branding ↓

Beschreibung	Einreichfragen
<p>Die Employer Branding-Kategorie ist offen für alle Arbeiten aus dem B2E-Influencermarketing, die über eine signifikante Menge an nicht-werblichem Content verfügen – unabhängig davon, ob der Influencercontent im Channel des/der Influencer:in oder auf den Channels des beauftragenden Unternehmens veröffentlicht wurde.</p> <p>Unter Employer Branding sind dabei alle Influencer:innen-Maßnahmen zu verstehen, die intern oder extern die Arbeitgebermarke eines Unternehmens präsentieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob der/die Influencer:in selbst im Unternehmen angestellt ist oder von extern hinzugezogen wird.</p>	<ul style="list-style-type: none">› Was ist die strategische Idee des Projekts? (u. a. Motivation für den Einsatz von Influencer:in/nen, dauerhafte Kooperation oder Einzel-Kampagne, Marktumfeld)› Wer ist die Zielgruppe?› Welche Ziele (Art der Ziele, Dauerhaftigkeit etc.; z. B. Reach, Awareness, Consideration, Abverkauf, Loyalty) sollen bei der Zielgruppe erreicht werden?› Welche:r Influencer:in/nen und welche/r Channel/s wurde dafür ausgewählt und warum?› Was ist die inhaltliche/kreative Rolle des/der Influencer:in/nen?› Warum sind der Inhalt und seine Umsetzung auszeichnungswürdig?› In welcher Frequenz werden die Inhalte des Auftraggebers in den Channel integriert?› Welche Resultate wurden erzielt? (Reichweite etc., weisen Sie ggf. auf Besonderheiten hin!)› Beschreiben Sie, warum das Projekt und der/die Influencer:in/nen zur Marke passt und diese glaubwürdig vertritt



Kategorien BICC (Fortsetzung)

Strategie ↓

Beschreibung	Einreichfragen
<p>Die Kategorie Strategie ist offen für sämtliche strategischen Ausarbeitungen zum Thema inhaltsgetriebenes Influencermarketing. Im Fokus der Bewertung steht eine intelligente Verzahnung von Zielgruppen-, Markt- und Marken-Insights, die zu erfolgreichen einzelnen Influencer:innen-Programmen geführt hat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> › Auf welches Marktumfeld / welche Insights und welche Zielgruppen ist die Influencermarketing-oder Kampagnen-Strategie ausgerichtet? › Welche Ziele (KPIs, Dauerhaftigkeit etc.; z. B. Reach, Awareness, Consideration, Abverkauf, Loyalty) sollen erreicht/optimiert und wie sollen sie gemessen werden? › Wer ist die Zielgruppe? › Welche:r Influencer:in/nen und welche/r Channel/s wurde dafür ausgewählt und warum? › Was ist die inhaltliche/kreative Rolle des/der Influencer:in/nen? › Wie korrelieren die strategischen Überlegungen mit der Strategie des Unternehmens und der Marke?



Kategorien BCM

Der BCM 2025 bietet elf Hauptkategorien für Ihre Einreichungen an: Art of Storytelling, B2B, B2C, B2E, Change-Kommunikation, Finanzkommunikation, Kinder & Jugend, Nachhaltigkeitskommunikation, Nachwuchsarbeit des Jahres, Strategie und Content Operations/Newsroom. Die wichtigsten Informationen zu Ihrer Einreichung geben Sie direkt im Einreichportal in die Formularfelder ein. Die Fragen, die wir Ihnen dabei stellen, finden Sie in der folgenden Kategorienliste.

Art of Storytelling ↓

Unterkategorien	Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
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.	<ul style="list-style-type: none"> > 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?
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.	<ul style="list-style-type: none"> > Was ist die Grundidee des Films? > Warum wurde der Film als Format gewählt und wer soll damit angesprochen werden (Zielgruppe)? > Welche handwerklichen und/oder konzeptionell-kreativen Besonderheiten gibt es (z. B. Perspektivwechsel)?

Kategorien (Fortsetzung)

Unterkategorien	Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
Reportage	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> › 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)?
Bild, Illustration & Design	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> › 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?



Kategorien (Fortsetzung)

Unterkategorien	Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
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.	<ul style="list-style-type: none"> > 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?



Kategorien (Fortsetzung)

B2B – unter der Schirmherrschaft des bvik ↓

Unterkategorien	Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<ul style="list-style-type: none"> › Automobil/Verkehr & Logistik/Tourismus › Industrie › Handel › Finanzen/Versicherungen › Bauen & Wohnen/Energie › Dienstleistung/Beratung/IT/Telekommunikation › Politik/Institutionen/Verbände › Medien/Entertainment/Kultur › Gesundheitswesen/Pharma/Chemie 	<p>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 ...</p> <p>Die Einsortierung in die Branche orientiert sich rein an der Zielgruppe, nicht zwangsläufig an der Branche des herausgebenden Unternehmens!</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> › 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 wurden 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.

Kategorien (Fortsetzung)

B2C ↓

Unterkategorien	Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<ul style="list-style-type: none"> › 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 	<p>Diese Kategorie ist offen für alle inhaltsgetriebenen Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine B2C-Zielgruppe im Themenfeld der jeweiligen Unterkategorie wenden – egal ob Magazin(e), Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...</p> <p>Die Einsortierung in ein Themenfeld orientiert sich rein am Inhalt der Maßnahme, nicht an der Branche des herausgebenden Unternehmens!</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> › 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 wurden 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.

Kategorien (Fortsetzung)

B2E ↓

Unterkategorien	Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<ul style="list-style-type: none"> > Employer Branding > Intern 	<p>Diese Kategorie ist offen für alle inhaltsgetriebenen Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine B2E-Zielgruppe intern (Mitarbeitendenkommunikation)/extern (Arbeitgebermarke) wenden – egal ob Magazin(e), Podcast, Kampagne, Film, Content Plattform, Event ...</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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 wurden 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.

Kategorien (Fortsetzung)

Change-Kommunikation ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>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 ...</p> <p>Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die angesprochene Zielgruppe im Change-Prozess zu erreichen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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 wurden 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.
<p>Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben/Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren.</p>	



Kategorien (Fortsetzung)

Content Operations / Newsroom ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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



Kategorien (Fortsetzung)

Finanzkommunikation ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>Diese Kategorie ist offen für alle inhaltsgetriebenen Kommunikationsmaßnahmen, die die Finanzen des herausgebenden Unternehmens als zentrales Thema haben – Geschäftsberichte in jeder Form, Investorplattformen und -events etc.</p> <p>Im Fokus der Bewertung stehen der Inhalt und die Frage, in welchem Maße er geeignet ist, die angesprochene Zielgruppe zu erreichen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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 wurden 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.
<p>Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben/Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren.</p>	



Kategorien (Fortsetzung)

Kinder und Jugend ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>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 ...</p> <p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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 wurden 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.
<p>Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben/Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren.</p>	



Kategorien (Fortsetzung)

Nachhaltigkeitskommunikation ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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 wurden 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.
<p>Bei periodisch erscheinenden Medien (Magazinen, Podcasts etc.) können gerne mehrere Ausgaben/Folgen eingereicht werden, um die dauerhafte Qualität und Langfristigkeit der Maßnahme zu demonstrieren.</p>	



Kategorien (Fortsetzung)

Nachwuchsarbeit des Jahres ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>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.</p> <p>Im Fokus der Bewertung steht die Leistung der/s Junior:in/Student:in zur erfolgreichen Umsetzung des Projekts.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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 auszeichnungswürdig?
<p>Möglichkeiten einzureichen</p> <ul style="list-style-type: none"> > 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. 	

Kategorien (Fortsetzung)

Strategie ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > 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?



Kategorien (Fortsetzung)

Sonderpreis: Best of efficient Creation Excellence ↓

Beschreibung	Zu beantwortende Fragen im Einreichformular
<p>In dieser Sonderpreis-Kategorie werden Kommunikationsmaßnahmen ausgezeichnet, die durch eine besonders innovative, effiziente und optimierte Entwicklung von kreativ exzellentem Content und Assets überzeugen.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Für die zusätzliche Einreichung für den Best of efficient Creation Excellence wird eine Bearbeitungsgebühr von 99 Euro erhoben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> › 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?

bcm



best of
content
marketing
Awards

Danke für Ihre
Einreichungen!

Gerne beantworten wir Ihre Fragen
kontakt@bcm-award.com

