



PRESSEMITTEILUNG

## DOOH Creative Challenge 2023: DOOH-Award 15 Mal vergeben!

**Düsseldorf, 14. September 2023 – Die Gewinner der DOOH Creative Challenge 2023 stehen fest! Insgesamt 15 Mal wechselte die Trophäe für die kreativsten Kampagnen für Digital Out of Home den Besitzer. Der Award, der vom Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) vergeben wird, zählt auch für das Kreativranking der W&V.**

Bundesministerium der Verteidigung, Dolomiti Superski, Mercedes-Benz Trucks, Oatly, Pink Ribbon, Porsche, Tchibo, TV-Wartezimmer, Uber, V3 und ZDF – sie alle haben herausragende Kampagnen auf Digital Out of Home on air gebracht. Dafür wurden sie nun bei der DOOH Creative Challenge 2023 gemeinsam mit ihren Agenturen mit Gold, Silber und Bronze belohnt. Der Preis, der auch für das Kreativranking der W&V zählt, wird vom Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) vergeben. Die Preisverleihung fand am 13. September im Rahmen einer Award Show mit rund 170 Gästen in Düsseldorf statt.

In diesem Jahr vergab die hochkarätig besetzte Award-Jury Gold, Silber und Bronze in den Kategorien „DOOH Classic“, „Beste crossmediale Bewegtbild-Kampagne“ und „Innovative Use of DOOH“. Kein Gold, aber immerhin Silber und Bronze gab es in der Kategorie „Best Use of Data“. Erstmals vergaben die Juroren auch Gold, Silber und Bronze in der Nachwuchskategorie „DCC YoungSTARS“. Während der 1. Preis mit 1 Milliarde Bruttokontakten verbunden ist – was einem Brutto-Mediawert von rund 5 Millionen Euro entspricht – wurden die Plätze 2 und 3 mit Geldprämien belohnt, die von TV-Wartezimmer zur Verfügung gestellt werden. Schließlich wurde am Abend der Preisverleihung vom Publikum live vor Ort auch noch der Preisträger des „Audience Awards“ unter allen Shortlistplatzierten gewählt. Der Preis, der von der Agentur PLAN gesponsert wird, ist mit dem Gewinn von 3.000,00 Euro verbunden.

„Sowohl die Quantität wie auch die Qualität der diesjährigen Einreichungen sind ein Beleg dafür, dass Digital Out of Home endgültig bei den Kunden und Agenturen angekommen ist“, sagt **Frank Goldberg, Geschäftsführer des Institute for Digital Out of Home Media und Chairman der Jury**. „Kein Wunder, schließlich ist DOOH nicht nur ein wirksames Medium, sondern auch eine kreative Spielwiese mit unheimlich vielfältigen gestalterischen Möglichkeiten!“



Und das sind die Gewinner der einzelnen Kategorien:

In der Kategorie „**DOOH Classic**“ sind reine Digital-Out-of-Home-Kampagnen gefragt, die die Möglichkeiten des Mediums (wie bspw. Touchpoint-Bezug, Kontext, Zielgruppen-Targeting) am kreativsten ausschöpfen.

- **GOLD:** „Mercedes-Benz Trucks: 500 km Reichweite“ von Scholz & Friends für Mercedes-Benz Trucks
- **SILBER:** „Boxes“ von Veruschka Bohn und Wall für V3
- **BRONZE:** „Architectural Breasts“ von Wefra Life und mo postproduction für Pink Ribbon Deutschland

In „**Beste crossmediale Kampagne**“ geht es um die Integration eines DOOH-10-Sekünders im Mediamix: Welche Kampagne behandelt DOOH als eigenständiges Medium und berücksichtigt auch bei der Kreation DOOH-relevante Aspekte wie Rezeptionssituation, Touchpoint- und/oder Kontext-Bezug?

- **GOLD:** „Driven by Dreams. Und was ist dein Traum?“ von PHD Germany und Grabarz & Partner für Porsche Deutschland
- **SILBER:** „Erstmal Essen“ von Scholz & Friends für Uber Eats
- **BRONZE:** „Nicht neu. Aber neu! Die neue Vielfalt von Eduscho“ von Überground für Tchibo

Von Echtzeitdaten-Integration bis Dynamic Creative Optimization – die Kategorie „**Best Use of Data**“ würdigt DOOH-Kampagnen, die Kreativität am besten mit der komplexen Welt der Daten kombinieren. In dieser Kategorie wurde in diesem Jahr kein Gold vergeben.

- **SILBER:** „OatlyEiSkalt durchgezogen“ von PHD Germany, Oatly in-house und Wall für Oatly
- **BRONZE:** „Dolomiti Superski“ von Weischer.JvB, NFQ/Digital Creatives und Saint Elmo's Tourismusmarketing für Dolomiti Superski

In „**Innovative Use of DOOH**“ können alle Werbeauftritte eingereicht werden, die DOOH neu denken und die Nutzungsmöglichkeiten des Mediums auf eine bisher noch nicht dagewesene Art und Weise erweitern – sei es als Einzelinstallation, als Stunt oder als Unique Craft Idea.

- **GOLD:** „Bundeswehr AirTeam – Holocircle“ von Crossmedia und Castenow für Bundesministerium der Verteidigung
- **SILBER:** „Dream Machine“ von TV-Wartezimmer für TV-Wartezimmer
- **BRONZE:** „Der Schwarm – 3D-DOOH“ von planus media, Serviceplan und Mediaplus für ZDF



In der Kategorie „**DCC YoungSTARS**“ ist der kreative Nachwuchs gefragt, der einen 10-Sekünder für eine Non-Profit-Organisation nach Wahl kreieren soll.

- **GOLD:** Umweltkampagne „Entangled Futures“ von Markus Kenderes, Lucas Ott, Nicole Klaus, Minh Nguyen, Cem Ünalı, Johannes Schmidl, Maximilian Hammelmann, Shaina Milde und Christian Scherzer von der Hochschule Ansbach
- **SILBER:** „Dauerkrisenmodus“ von Deniz Caglar Dogan und Claire Joy Becker für Nummer gegen Kummer e.V.
- **BRONZE:** „Scan to Free“ von Louis Alexander Lubarski, Leon-Joell Richter, Kayan Hofyani und Ahmed Mohamed von der IU Internationale Hochschule für PETA Deutschland e.V.

Der „**Audience Award**“ geht in diesem Jahr an die Kampagne „Make it plant-based“ von Grabarz & Partner für Burger King Deutschland.

Kontakt für weitere Informationen:

Anja v. Fraunberg  
Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH)  
[anja.vonfraunberg@idooh.media](mailto:anja.vonfraunberg@idooh.media)  
Mob: 0175 / 521 94 31

Wir danken unseren Partnern:



**JETZT MAL MIT PLAN.**

## Über das IDOOH

Das Institute for Digital Out of Media (IDOOH) ist die zentrale Anlaufstelle für die Digital Out of Home (DOOH) Branche. In Zusammenarbeit mit dem Digital Media Institute treffen sich bei uns die Anbieter und Kunden von DOOH-Werbung. Das IDOOH veranstaltet Kongresse und stimmt in seinen Arbeitsgruppen die Standards für die Branche mit dem Markt ab. Das IDOOH gibt die Markt-Media-Studie IDOOH Public & Private Screens heraus, in der die Leistungswerte für DOOH-Werbeträger in Deutschland erfasst werden. Das IDOOH macht die Gattung DOOH bekannter und führt dazu Schulungen und Webinare sowie den Kreativ-Award DOOH Creative Challenge durch.

Besuchen Sie das IDOOH auf <https://idooh.media/> und folgen Sie uns auf Twitter [@IDOOHmedia](https://twitter.com/IDOOHmedia), [instagram.com/idooh.media](https://www.instagram.com/idooh.media) und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/idooh).