

ADC
AWARDS
2024

ADC 

LEAD BY EXAMPLE:

CALL FOR ENTRIES
EXTENDED
TO APRIL 3RD 2024
ADC.CH

ENTER YOUR
WORK!

NEUER Einsendeschluss: 3. April 2024

**Zeigen, wie's geht:
ADC Switzerland
Awards 2024
Call for Entries**



Inhaltsverzeichnis

1. <u>Das Grundsätzliche</u>	3
2. <u>Das Finanzielle und das Rechtliche</u>	9
3. <u>Das Einreichen</u>	12
4. <u>Die Termine</u>	14
5. <u>Die Kategorien</u>	15
6. <u>Die Formate und die technischen Anforderungen</u>	29



1. Das Grundsätzliche

Warum Agenturen, Auftraggeber und Kreative beim ADC Switzerland einreichen sollten: Nicht nur, weil der ehemalige ADC Präsident und heutige Bestsellerautor Martin Suter einst geschrieben hatte «Der ADC verbessert die Werbung, indem er sie juriert». Sondern auch, weil ausgezeichnete kreative Kommunikation ein Vorbild ist – für die Auftraggeber, für die Kommunikationswirtschaft, für Talente. Und weil ausgezeichnete kreative Kommunikation Freude macht – vor allem auch dem Publikum.

Die Jury des ADC setzt sich aus führenden Kreativen der Kommunikationswirtschaft zusammen: Creative Directors, Art Directors, Textern, Konzeptern, Strategen, Autoren, Regisseuren, Fotografen, Illustratoren, Musikern, Innovatoren, Designern, Internetspezialisten, Produzenten, Szenografen u.v.m. Sie diskutieren und beurteilen die Einreichungen und setzen mit ihren Bewertungen neue Standards. Entsprechend wertvoll ist ein ADC Würfel, der als härteste kreative Währung der Schweiz gilt.

Juriert werden Arbeiten, die zwischen dem 1.1.2023 und dem 29.2.2024 in der Schweiz konzipiert und in der Schweiz und/oder im Ausland veröffentlicht wurden. Einzige Ausnahme bildet die Kategorie «Zweite Chance».

Die Jurierungskriterien

Qualität kennt keine Quote. Darum diskutiert und juriert der ADC nach qualitativen Kriterien: Nach dem System 7+ von Michael Conrad und/oder mit den 3Qs (3 Questions) von Frank Bodin.

7+

- 10. Weltklasse
- 9. Neuer Standard in der Werbung
- 8. Neuer Standard in der Kategorie
- 7. Exzellent in der Ausführung
- 6. Frische Idee
- 5. Innovative Strategie
- 4. Klischee
- 3. Nicht konkurrenzfähig
- 2. Destruktiv
- 1. Erschreckend

3Qs

- Macht es Sinn?
- Bewegt es die Menschen und die Marke?
- Ist es vorbildlich?

Die Kategorien

Arbeiten können in 20 Kategorien eingereicht werden. Es gibt sowohl mediale als auch handwerkliche bzw. Craft-Kategorien. In den Craft-Kategorien gibt die Jury dem Handwerk den Vorrang vor der Idee.

Mediale Kategorien: Digital, Film, Anzeigen, Plakate, Direktmarketing, Promotion & Spatial Experience, PR, Audio, Design, Creative Media, Evergreen, Kampagnen, Creative Effectiveness, Good, Zweite Chance.

Craft-Kategorien: Digital, Audio, Fotografie, Illustration, Art Direction, Text.

Was neu ist gegenüber dem Vorjahr

- a) Der ADC Switzerland präsentiert die weltweit exklusive Initiative «Gender Compensation».

Verschiedenheit kann ganz andere Ideen hervorbringen als es Einheitlichkeit vermag. Heute sind weniger als 20 Prozent der ADC Switzerland Mitglieder weiblich. Schade. Dem will der Club entgegensteuern und strebt mit sanftem Druck eine 50:50-Realität an, zu der exzellente Creative Direktor:innen, Art Direktor:innen, Texter:innen, Designer:innen, Regisseur:innen gehören. Das geht nicht von heute auf morgen, aber es geht. Mit der Gender Initiative geben wir Agenturen ein Tool in die Hand, das Equality vom schönen Schlagwort zur noch schöneren Wirklichkeit macht.

Das Tool macht zunächst deutlich, wie die kreativen Führungs-Credits unter Männern und Frauen bei der eingereichten Arbeit prozentual verteilt sind. Denn Fakten schaffen Awareness, und Awareness führt zu Veränderung. Danach bieten wir den Agenturen verschiedene Kompensationsbeiträge an, um die Geschlechterunausgeglichenheit zunächst monetär auszubalancieren.

Die eingenommenen Mittel fließen in unser ADCforward-Programm. ADCforward richtet sich mit Weiterbildungsangeboten gezielt an Frauen, die bereit sind für den nächsten Karriereschritt, aber auch an bestehende Führungskräfte jeglichen Geschlechts.

Diese Initiative veranlasst hoffentlich Agenturen dazu, Frauen zu ermutigen, ihren Fähigkeiten noch mehr zu vertrauen und unterstützt klassisch aufgestellte Führungsriege darin, ihre Fifty-Fifty-Vision möglichst bald zur Realität werden zu lassen.

- b) Angepasste Regelung im Umgang mit Doubletten: Doubletten müssen spätestens am Tag der Jurierung gemeldet werden. Dies hat offiziell via Antrag an die/den Jurygruppen-Präsident/in zu erfolgen, die den Antrag an den Schlichtungsrat



weiterleiten. Der Schlichtungsrat entscheidet Kategorie-übergreifend, ob die Arbeit ausgeschlossen wird oder nicht. Der Entscheid wird allen betroffenen Jurygruppen-Präsident/in mitgeteilt, die/der wiederum unverzüglich die Jurygruppe informiert. Gleichzeitig wird die/der Einreicher/in von der Geschäftsstelle in Kenntnis gesetzt.

Diese Entscheidung ist endgültig und wird nach der Jurierung nicht mehr angetastet – der 30-Tage-Einspruch entfällt somit.

- c) Die Kategorie «Zweite Chance» wurde geschärft. Weiterhin gilt: Arbeiten, die in der Vergangenheit die Shortlist knapp verpasst haben und relativ einfach optimiert werden konnten, dürfen nochmals in der Kategorie «Zweite Chance» eingereicht werden. Voraussetzung: Einreichungen in der Kategorie «Zweite Chance» sind nur zulässig, sofern diese bisher keine Auszeichnung bei den ADC Awards erhalten haben.
- d) Die Kategorie «Audio (Musik und/oder Sound Design)» wird neu unterschieden in die Unterkategorien «Idee und Konzept» und «Craft». Details sind zu finden auf Seite 22.
- e) Allgemein gilt: Wenn Arbeiten mit Hilfe von KI entstanden sind (ChatGPT, Midjourney), muss dies in den Credits erwähnt werden.

Was zwar nicht mehr neu ist, aber dennoch wichtig

- f) Der Sonderpreis ADCESG Award wird auch dieses Jahr an Arbeiten vergeben, die unsere Gegenwart als Call to Action für eine bessere Zukunft begreifen. ESG (Environmental, Social, Governance) schliesst alle Bemühungen mit ein, welche die Umwelt, die Gesellschaft und die Unternehmensführung wünschenswert verändern.

Der Award wird einmalig und übergreifend über alle Kategorien verliehen. Er stellt demnach keine eigene Kategorie dar und zählt im Kreativranking wie eine Gold-Auszeichnung. Wer glaubt, eine Arbeit, welche ESG-Kriterien berücksichtigt, vorliegen zu haben, nominiert sie im Einsendeformular zusätzlich unter dem Punkt ESG (es müssen dafür keine zusätzlichen Einsendegebühren entrichtet werden). Nur wenn eine solche Arbeit mindestens eine Shortlist im Rahmen des regulären Wettbewerbs gewinnt, wird sie zusätzlich in puncto ESG gesondert von der Gold-Jury plus mindestens einer ESG-Expert:in als Gast-Juror:in begutachtet.

Die Arbeit kann sich in einem, zwei oder allen drei ESG-Schwerpunkten abheben – je mehr Aspekte berücksichtigt wurden, desto höher die Chance, den Award zu gewinnen. Sie kann kommerziell oder für den guten Zweck getrieben sein. Der



Impact kann über den Inhalt passieren, muss aber zwingend bei der Herstellung eine Rolle spielen, wenn also beispielsweise umweltfreundliche Produktionstechniken zum Zug kamen, Teams unter Diversity-Überlegungen zusammengestellt wurden oder die Unternehmensrichtlinien bei Agentur und Auftraggeber ethisch einwandfreies Verhalten fördern und transparent überprüfen lassen.

E (Environmental): Eine Arbeit, die Nachhaltigkeit, eine Kreislaufwirtschaft oder den Umweltschutz fördert, bspw. grüne Mobilität, Energiewende, Bekämpfung des Klimawandels, Erhalt von Ozeanen und Wäldern, aber auch Arbeiten, die CO₂-neutral produziert wurden.

S (Social): Eine Arbeit, die dabei hilft, jegliche Form der Diskriminierung zu überwinden, sowie Inklusion und Gleichstellung der Geschlechter fördert und Stereotypen umwirft (DEI – Diversity, Equity, Inclusion). Dies gilt sowohl bei der Besetzung von Teams (Agenturen/Produktionsfirmen) als auch beim behandelten Thema.

G (Governance): Eine Arbeit, die nachhaltige Unternehmensführung berücksichtigt. Hierzu zählen Unternehmenswerte, Arbeitssicherheit, Transparenz, neue Führungsmodelle.

Die Kriterien:

- Die Arbeit muss zuallererst die Standards für Exzellenz in der Kreativität der Ideen und der Qualität der Ausführung erfüllen und mindestens auf der Shortlist platziert sein.
- ESG-Themen können inhaltlich, müssen aber zwingend beim Entwicklungsprozess der Arbeit und auch beim Einreicher und Kunden berücksichtigt worden sein (Beispiele siehe oben).
- Die Einsender müssen offenlegen, wie sie die ESG-Prinzipien umgesetzt haben. Diese Dokumentation muss spätestens bis zum Einsendeschluss vorliegen. Alle Behauptungen müssen eindeutig belegt (Statistiken, Quittungen, Wertecodex, Videos etc.) sein. Im Zweifel entscheidet der gesunde Menschenverstand. Die Jury agiert im guten Glauben und auf Basis der ihr vorgelegten Belege. Sollte sich nachträglich herausstellen, dass sie durch falsche Angaben getäuscht wurde, behält sich der ADC vor, den verliehenen Preis öffentlichkeitswirksam abzuerkennen.

- g) Eine besondere Auszeichnung: Aus allen Gold-Auszeichnungen kürt die Gold-Jury den Grand Prix des Jahres. Dieser muss jedoch nicht zwingend vergeben werden, sondern nur dann, wenn eine Gold-Arbeit unter allen anderen Gold-Arbeiten deutlich herausragt.

- 
- h) Gewinnen ist keine Frage von Agenturgrösse oder Budgets: Einzelpersonen, Freelancer, Ateliers usw. können in den Kategorien Fotografie, Illustration und Design von einem Einreicher-Rabatt profitieren.
- i) Ein grosses Anliegen des ADC Switzerland ist die Förderung und die Weiterbildung von kreativen Talenten. Im Rahmen des bedeutendsten Kreativwettbewerbs der Schweiz werden Studierende und Absolventen von Fachschulen, Hochschulen oder Privatschulen mit kreativem Schwerpunkt dazu aufgerufen, ihre besten Kreationen, Semester- oder Abschlussarbeiten in der Kategorie Students einzureichen. Die ADC Jury bewertet in den Subkategorien «Digital», «Cast/Audiovisuelle Medien», «Visuelle Kommunikation & Design» sowie «Craft» die Shortlist. Die beste Arbeit erhält die Auszeichnung «Student of the year» und nimmt gratis an der «Students Competition» des ADC of Europe teil.
- j) Mehrfachauszeichnungen (z.B. Gold und Silber für die gleiche Arbeit oder dreimal Bronze für die gleiche Arbeit) sind möglich, mit Ausnahme in der Kombination der Kategorie «Ambient» und der Kategorie «Plakate», der Kombination «Interactive Promotions» (Kategorie «Digital») und «Promotion & Spatial Experience» bei gleichen Einreichungen. Zudem die Kombination «Kampagnen» und «Good», da Arbeiten nur der einen oder der anderen Kategorie eingereicht werden dürfen.
- Mehrfach-Goldauszeichnungen sind nicht möglich, mit Ausnahme in der Kombination der Kategorie «Kampagnen» und der Kategorie «Evergreen». Bei einer allfälligen Mehrfach-Goldauszeichnung (z.B. die gleiche Kampagne in der Kategorie «Anzeigen» und in der Kategorie «Plakate») entscheidet die Gold-Jury, in welcher der beiden Kategorien die Arbeit Gold erhält und in welcher sie bei Silber bleibt.
- k) Die Craft-Kategorien (Digital, Audio, Fotografie, Illustration, Art Direction, Text) haben zum Ziel, je die drei herausragendsten Arbeiten auszuzeichnen. In der Regel können in Craft-Kategorien darum nur je maximal sechs Shortlists vergeben werden bzw. je einmal Gold, einmal Silber und einmal Bronze.

Beim ADC gibt es nichts zu verlieren

Beim ADC Switzerland kann man Shortlist, Bronze, Silber, Gold oder einen Evergreen gewinnen. Und aus allen Gold-Auszeichnungen kann die Gold-Jury den Grand Prix des Jahres vergeben. Dies jedoch nur dann, wenn eine Gold-Arbeit unter allen anderen Gold-Arbeiten deutlich herausragt.

Zudem kann der ADC den Sonderpreis ADCESG Award an Arbeiten verleihen, die unsere Gegenwart als Call to Action für eine bessere Zukunft begreifen. ESG (Environmental, Social, Governance) schliesst alle Bemühungen mit ein, welche die Umwelt, die Gesellschaft und die Unternehmensführung wünschenswert verändern.



Schafft es eine Arbeit auf die Shortlist, erhalten Auftraggeber und Agentur eine Urkunde und die Arbeit erscheint im ADC Winners-Archiv sowie im optional bestellbaren Buch.

Gewinnt eine Arbeit eine Auszeichnung, erhalten Auftraggeber und Agentur nebst einer Urkunde einen der begehrten ADC Bronze-, Silber-, Gold- oder Evergreen-Würfel, den Grand Prix oder den ADCESG und die Arbeit erscheint im ADC Winners-Archiv sowie im optional bestellbaren Buch. Mit einem ADC Gold- oder Evergreen-Würfel ausgezeichnete Arbeiten kommen ausserdem an der ADC Preisverleihung und in den Medien ganz gross heraus und können kostenlos an der Jurierung des ADC of Europe teilnehmen.

Gewinner der Kategorie «Students»

Schafft es eine Arbeit auf die Shortlist, erhält die Gewinnerin oder der Gewinner eine Urkunde und die Arbeit erscheint im ADC Winners-Archiv sowie im optional bestellbaren Buch.

Der herausragendsten Arbeit wird die Auszeichnung «Student of the year» verliehen; die Gewinnerin oder der Gewinner erhält eine Urkunde, den ADC Student-Würfel und die Arbeit ist zudem für die «Students Competition» des ADC of Europe qualifiziert.

2. Das Finanzielle und das Rechtliche

Die Einreichungsgebühren

Einzeleinreichung	CHF 400 plus 8.1% MwSt.
Kampagnen mit 2-6 <i>Teilen</i>	CHF 650 plus 8.1% MwSt.
Kampagnen mit 7-12 <i>Teilen</i>	CHF 750 plus 8.1% MwSt.
Kategorien Good* und Zweite Chance*	CHF 300 plus 8.1% MwSt.
Kategorien Digital* und Spatial Experience*	CHF 650 plus 8.1% MwSt.
Kategorie Kampagnen*	CHF 950 plus 8.1% MwSt.
Kategorien Creative Effectiveness* und Evergreen*	CHF 950 plus 8.1% MwSt.
Kategorie Students*	CHF 50 plus 8.1% MwSt.

**unabhängig von der Anzahl eingereichter Teile*

Einreicher-Rabatt in den Kategorien «Fotografie», «Illustration» und «Design»**

Einzeleinreichung	CHF 200 plus 8.1% MwSt.
Serie mit 2-6 <i>Teilen</i>	CHF 300 plus 8.1% MwSt.
Serie mit 7-12 <i>Teilen</i>	CHF 400 plus 8.1% MwSt.

**Einzelpersonen, Freelancer, Ateliers usw. müssen vor dem Abschliessen der Einreichung für die Prüfung einer allfälligen Reduktion eine Mail an die ADC Geschäftsstelle (info@adc.ch) senden.

Die Rechnung und die Bezahlung

Die Bezahlung ist einfach. Nachdem die Arbeit(en) auf der Website fertig erfasst sind, wird die Einreichungsgebühr per Kreditkarte, PostFinance oder TWINT bezahlt, woraufhin die Einreichung definitiv bestätigt wird.

Kategorie «Students»

Den eingereichten Arbeiten muss jeweils eine Bestätigung beiliegen (unter «Beilagen» hochladen), aus der das Thema und der Name des Studierenden sowie – bei einer Semester- und Abschlussarbeit – das Abgabedatum der Arbeit hervorgeht. Die Bestätigung muss vom zuständigen Dozenten/Professor unterschrieben sowie mit dem Stempel der Fachschule, Hochschule oder Privatschule mit kreativem Schwerpunkt versehen sein.

Das wird juriiert

Juriert werden Arbeiten, die zwischen dem 1.1.2023 und dem 29.2.2024 in der Schweiz konzipiert und in der Schweiz und/oder im Ausland veröffentlicht wurden. Arbeiten, die im Januar und/oder Februar 2023 erschienen sind und bereits für die ADC Awards 2023 eingereicht wurden, dürfen an der Jurierung 2024 kein zweites Mal eingereicht werden.



Einzige Ausnahme bildet die Kategorie «Zweite Chance», sofern die Arbeit bei den ADC Awards 2023 bisher keine Aufzeichnung erhalten hat.

Juriert und ausgezeichnet werden in der Regel nur Arbeiten, für die sich eine Schweizer Agentur bzw. eine konzeptionell zuständige Firma in der Schweiz eindeutig verantwortlich zeichnet.

Ausnahmen: Unter Film kann ein Schweizer Regisseur auch eine für das Ausland bzw. für eine Agentur im Ausland realisierte Arbeit einreichen. Dasselbe gilt in den Kategorien Fotografie und Illustration für Schweizer Fotografen und Illustratoren. Ebenfalls sind Arbeiten zugelassen, die zwar im Ausland konzipiert wurden, aber exklusiv für die Schweiz bzw. nur in der Schweiz zum Einsatz kamen.

Die Arbeiten sind so einzureichen, wie sie erschienen sind (Format, Logogrösse etc.). Ein/e Verantwortliche/r der Agentur muss während der Jurierung jederzeit erreichbar sein, um in Zweifelsfällen Auskunft geben zu können. Wir verlangen eine entsprechende Bestätigung und für Rückfragen eine Agentur- und eine Auftraggeberreferenz mit Telefonnummer (siehe Einreichungsformular).

Das wird nicht juriert

Nicht juriert werden fiktive Arbeiten, die einzig für Präsentationszwecke oder Wettbewerbe erfunden wurden und nicht wirklich realisiert und veröffentlicht sind, oder die nur als Teil eines redaktionellen Beitrags («Wie würden Werbeprofis dies und jenes verkaufen?») erschienen sind. Ebenfalls unzulässig sind Arbeiten, die in Form, Farbe, Inhalt und Erscheinung nicht der Realität entsprechen – um hier nur einige Beispiele zu nennen: Halbseitige Anzeigen, die als Doppelseiten eingereicht werden; Filme, die nur pro forma einmal in einem Lokalsender geschaltet worden sind; Plakate, die einzig zum Fotografieren aufgehängt wurden. Auch Einreichungen mit falschen Angaben – wie beispielsweise erfundene Performance-Werte – können zurückgewiesen werden. Zur Überprüfung kann die zuständige Auftraggeberreferenz kontaktiert werden, die zusammen mit einer Einsatzbestätigung auf jedem Online-Einreichungsformular angegeben ist.

Auf zweifelhafte Einreichungen machen die Präsidenten der Jurygruppen den Jury-Chairman aufmerksam. Der Schlichtungsrat, bestehend aus sechs Jurypräsident*innen und dem Jury-Chairman, hat dann über die Qualifikation oder Disqualifikation einer Arbeit zu entscheiden. Eine Disqualifikation erfolgt, wenn die Abklärung beim Auftraggeber keine eindeutig positive Bestätigung erbracht hat, oder wenn die Agentur auf Anfrage keinen Originalbeleg und/oder glaubwürdigen Erscheinungsnachweis nachliefern kann.

Damit es keinen Streit gibt.

Bei der ADC Jurierung gelten im Allgemeinen die gleichen Teilnahmebedingungen wie bei den sonstigen Kreativwettbewerben. Die Jury tagt in der Regel öffentlich, zwischen Jury und Publikum findet jedoch keine Interaktion statt. Über die Jury-Entscheide darf man sich freuen oder ärgern. So oder so führt der ADC aber keine Korrespondenz darüber und auch der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Angaben bei den Einreichungen sind verbindlich. Bei Verletzungen der Teilnahmebedingungen ist eine allfällige Auszeichnung ungültig. Der ADC lehnt jede Haftung ab, wenn durch falsche oder unvollständige Angaben irgendwelche Urheberrechte oder empfindliche Seelen verletzt werden. Oder wenn Arbeiten beschädigt oder anderweitig verloren gehen. Im Falle eines Falles müssen Einreicher ein zweites Exemplar einer Arbeit nachreichen.

Falsch eingereichte Arbeiten werden nicht juriert. Und der ADC zahlt auch keine Einreichungsgebühren zurück. Dies gilt auch für registrierte Arbeiten, die nachträglich vom Einreicher zurückgezogen werden.

Der ADC gibt die eingereichten Arbeiten nicht zurück. Sie verbleiben zu Ausstellungs- und Dokumentationszwecken beim ADC. Das Einverständnis der Einsender ist mit deren Einreichung stillschweigend gegeben.

Wenn noch nicht alles klar sein sollte

Wie Arbeiten eingereicht werden können, ist im ADC Archiv ersichtlich:
www.adc.ch/de/archiv

Zudem hilft die ADC Geschäftsstelle gerne weiter: 044 262 00 33 oder info@adc.ch

Damit nichts zu spät kommt: Einsendeschluss ist der 3. April 2024

Sollten in Ausnahmefällen die Einreichungen nicht termingerecht eintreffen oder erfasst werden können, muss dies unbedingt mit der Geschäftsstelle vereinbart werden. Mehraufwand, welcher durch verspätete und/oder ungenaue Einreichungen (z.B. nachträgliche Korrekturen an den Credits) entsteht, wird dem Einreicher zusätzlich nach Aufwand verrechnet. Um Fehler und Mehrkosten zu vermeiden, bitten wir alle Teilnehmenden, die Ausschreibung genau durchzulesen.

Damit nichts auf der Strecke bleibt

Die Online-Einreichung ist auf www.adc.ch verfügbar. Die Einsendeadresse für physische Anhänge lautet: ADC Switzerland, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich.

3. Das Einreichen

Einreichen geht einfach

Alle Arbeiten werden via www.adc.ch eingereicht. Das geht in der Regel schnell, ist übersichtlich und einfach, auch was die Zahlungsabwicklung betrifft. Bevor man den Einreichungsprozess starten kann, muss man sich registrieren. Die Einreichungen können übrigens bis zum Einsendeschluss oder bis zur Bezahlung jederzeit bearbeitet werden.

Wie Arbeiten eingereicht werden können, ist im ADC Archiv ersichtlich:
www.adc.ch/de/archiv

Formular ausfüllen

Sorgfalt lohnt sich vom Anfang bis zum Ende: Sämtliche Angaben, die im Einreichungsformular erfasst sind, können zu einem späteren Zeitpunkt wichtig werden, zum Beispiel für die Angaben auf dem ADC Würfel oder die Pressemitteilungen und für vieles mehr. Ein gutes Namensgedächtnis ist ebenfalls vorteilhaft: Bitte keine Namen von Personen vergessen, die für die Arbeit mitverantwortlich zeichnen (Personen mit Vor- und Nachnamen aufführen, aber ein und dieselbe Person nur einmal).

Einzelarbeit vs. mehrteilige Arbeit

Bei einer mehrteiligen Arbeit müssen mindestens zwei Teile hochgeladen werden, logisch. Auch logisch: Eine mehrteilige Arbeit wird immer als Gesamtes bewertet, bei der Einzelarbeit wird nur diese juriert. Bei Einzelarbeiten oder mehrteilige Arbeiten können Beilagen mit Erklärungen hinzugefügt werden, die der Jury zu einem besseren Verständnis verhelfen; diese werden aber nicht juriert.

Arbeiten hochladen

Bitte das zu bewertende Hauptdokument im Bereich «Hauptarbeit» hochladen. Bei Kampagnen (mehnteilige Arbeit) bitte die einzelnen Teile in den hierfür bestimmten Upload-Bereich hochladen. Weitere Dateien, welche für die Jurierung relevant sind und hinzugezogen werden sowie der Erscheinungsnachweis, gehören in den Bereich «Beilagen».

Das Hochladen von Arbeiten funktioniert per einfachem Drag & Drop: Ausgewählte Dateien einfach in den hierfür vorgesehenen Bereich ziehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob verschiedene Formate gleichzeitig hochgeladen werden. Bitte immer einen Moment warten und dann überprüfen, ob sämtliche Dateien vom System übernommen wurden.



Credits

Vor Abschluss der Einreichung sind alle Credits online anhand der Vorschau der Würfeletikette und des Diploms zu prüfen. Der Einreicher ist für die Vollständigkeit und die Richtigkeit selber verantwortlich. Nachträgliche Anpassungen an den Credits sind kostenpflichtig und werden nach Aufwand verrechnet.

Einsatzbestätigung

Am Ende des Online-Einreichungsformulars muss die *Einsatzbestätigung* ausgefüllt werden (wo, wann und wie oft die Arbeit erschienen ist in Kurzform). Zum Beispiel «Sonntagspresse mit fünf Titeln (SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick usw.), Mai/Juni 2023, drei Frequenzen 1/1-Seite» oder «Adressiertes Mailing Deutschschweiz, August 2023, 31'100 Empfänger» oder «Spendenaktion in Zürich, August 2023, Objekt in 20-facher Ausführung für VIP-Eingeladene». Auf jeden Fall *wahrheitsgetreu und eindeutig*.

Bitte nicht vergessen: Ein/eine Verantwortliche/r der Agentur muss während der Jurierung jederzeit erreichbar sein, um in Zweifelsfällen Auskunft geben zu können.

Wenn man mit Ausfüllen fast fertig ist

Bevor die Online-Einreichung abgeschlossen und bezahlt wird, bitte nochmals die verschiedenen Spezifikationen und Anforderungen für die einzelnen Kategorien überprüfen. Falsch eingereichte Arbeiten oder Arbeiten mit falschen oder ungenügenden Angaben werden nicht juriert und der ADC zahlt auch die Einreichungsgebühr nicht zurück. Dies gilt übrigens auch für eingereichte Arbeiten, die nachträglich vom Einreicher zurückgezogen werden. *Der ADC übernimmt keine Verantwortung für die Qualität der eingereichten Arbeiten; das ist Sache des Einreichers.*

Wenn man mit Ausfüllen fix und fertig ist

Einreichungen können einzeln oder alle zusammen bezahlt werden. Nach der Bezahlung erfolgen per Email die Einreichungsbestätigungen, Laufzettel für allfällige physische Anhänge und Zahlungsbelege.



4. Die Termine

NEUER Einsendeschluss	Mittwoch, 3. April 2024
Jurierung Shortlist/Bronze	Mittwoch, 29. Mai 2024
Jurierung Silber/Gold	Mittwoch, 12. Juni 2024
Creative Days	Donnerstag und Freitag: 13. - 14. Juni 2024
ADC Award Night & Party	Samstag, 15. Juni 2024

5. Die Kategorien

Kategorien und Unterkategorien

1 Digital

- 1.1 Websites
- 1.2 Online Kampagnen
- 1.3 Online Massnahme
- 1.4 Mobile
- 1.5 Social Media
- 1.6 Content Marketing
- 1.7 Technological Craft
- 1.8 Creative Data
- 1.9 E-Commerce
- 1.10 Interactive Promotions

2 Film

- 2.1 TV, Kino Kurzformate
- 2.2 TV, Kino Langformate
- 2.3 Online Filme Kurzformate
- 2.4 Online Filme Langformate
- 2.5 TV Trailer, Station Design
- 2.6 Dokumentarfilm
- 2.7 Film für Point-of Sale
- 2.8 Film für Unternehmensdarstellung
- 2.9 Music Video
- 2.10 Animated Film
- 2.11 Pre-roll
- 2.12 Sonderformate
- 2.13 Film Craft

3 Anzeigen

- 3.1 Einzelanzeigen
- 3.2 Kampagnen

4 Plakate

- 4.1 Print
- 4.2 Digital

5 Direktmarketing

- 5.1 Direktmarketing



6 Promotion & Spatial Experience

- 6.1 Promotionen
- 6.2 Events
- 6.3 Exhibitions
- 6.4 Public Space
- 6.5 Digital Space

7 PR

- 7.1 Einzelarbeiten
- 7.2 Kampagnen

8 Audio (Musik und/oder Sound Design)

- 8.1 Idee und Konzept
- 8.2 Craft

9 Good

- 9.1 Einzelarbeiten
- 9.2 Kampagnen

10 Creative Media

- 10.1 Creative Media
- 10.2 Ambient

11 Design

- 11.1 Graphic Design
- 11.2 Corporate Design
- 11.3 Product & Package Design
- 11.4 Editorial und Buchgestaltung
- 11.5 Typedesign & Lettering
- 11.6 Kommerzielle Auftragsarbeiten

12 Fotografie

- 12.1 Fotografie Architektur, Interior
- 12.2 Fotografie Landschaft
- 12.3 Fotografie Mode, Beauty, People, Porträt
- 12.4 Fotografie Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)
- 12.5 Fotografie Still Life, Food
- 12.6 Fotobasierte Illustration, Bildbearbeitung, Composing

13 Illustration

- 13.1 Einzelarbeiten
- 13.2 Kampagnen



14 Art Direction

- 14.1 Digital
- 14.2 Film
- 14.3 Anzeigen, Plakate, DM, Design

15 Text

- 15.1 Digital
- 15.2 Film
- 15.3 Anzeigen, Plakate, DM, Design
- 15.4 Audio

16 Kampagnen

- 16.1 Integrated
- 16.2 Social Media

17 Creative Effectiveness

- 17.1 Food & Drink
- 17.2 Consumer Goods
- 17.3 Healthcare
- 17.4 Automotive
- 17.5 Retail
- 17.6 Travel/Leisure
- 17.7 Media/Entertainment
- 17.8 Consumer Services/Business to Business
- 17.9 Not-for-profit/Charity/Government

18 Evergreen

- 18.1 Evergreen

19 Zweite Chance

- 19.1 Einzelarbeiten
- 19.2 Kampagnen

20 Students

- 20.1 Digital
- 20.2 Cast/Audiovisuelle Medien
- 20.3 Visuelle Kommunikation & Design
- 20.4 Craft

1 Digital

1.1 Websites – Websites, Microsites, Online-Magazine, Web Service usw.

1.2 Online Kampagne – Kampagnen, die nur für Online konzipiert wurden und mindestens 3 digitale Massnahmen beinhalten, z.B. Website plus Online-Video plus Banner.

1.3 Online Massnahme – im Vergleich zur Unterkategorie «Online-Kampagne» geht es hier nicht um vernetzte, sondern um Stand-Alone Massnahmen wie Banners, Social Media Ads, interaktive Filme, Podcasts usw.

1.4 Mobile – Mobile Websites, Mobile Apps, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience usw.

1.5 Social Media – Einzelmassnahmen, die kreativ mit den Mechanismen von Social Media spielen, Social-Media-Aktivierungen, Influencer-Massnahmen, Einzelposts, Post-Serien, Playable Ads usw. *Hinweis:* Social Media Kampagnen werden in der Kategorie «16.2 Kampagnen, Social Media» eingereicht.

1.6 Content Marketing – Informativer und/oder unterhaltender Inhalt für ein Unternehmen oder ein Produkt, der Konsumenten auf verschiedenen digitalen Kanälen bereitgestellt wird – in Form von Podcasts, YouTube-Channels, redaktionellen Beiträgen, Blog-Inhalten, Streams, etc.

1.7 Technological Craft – neuer Standard oder Benchmark bezüglich User Interface Design, User Experience, AR oder VR, NFT Projekte, Innovationen in Bezug auf die Programmierung und/oder Umsetzung.

1.8 Creative Data – Auswertungen und Interpretation von Daten dienen als Grundlage für eine Idee/Strategie/Kampagne im digitalen Raum. Schlagwörter sind: Data Storytelling, Data-driven Targeting, Data-driven Innovation, Data Visualisation, Use of Realtime Data, Social Data Insights, Daten-Sammlungen, etc.

1.9 E-Commerce – kreative Lösungen für digitale Kaufabschlüsse in Web-Stores. Innovativer Umgang mit Zahlungsmethoden, Kundenbindungsmassnahmen, clevere Nutzung der Customer Journey, Neukundengewinnung, Personalisierungsmassnahmen, Verknüpfungen mit dem physischen Point of Sale, etc.

1.10 Interactive Promotions – Wettbewerbe, Games usw. mit dem Fokus auf Aktivierung und Engagement, die Kreativität bezüglich Inhalt und Mechanismus steht im Vordergrund.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

2 Film

2.1 TV, Kino Kurzformate – Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge bis je 30 Sekunden.

2.2 TV, Kino Langformate – Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge ab je 30 Sekunden.

2.3 Online Filme, Kurzformate – Einzelspots oder Serie von Einzelspots mit einer maximalen Länge bis je 30 Sekunden.

2.4 Online Filme, Langformate – Einzelspots, Serien, Webisodes mit einer Länge ab je 30 Sekunden.

2.5 TV Trailer, Station Design – Werbung für eine Sendung oder ein Programm, Ankündigungen und Hinweise, Vorspanne, Werbeblock-Trennungen, Logos usw. mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden.

2.6 Dokumentarfilm – Film, der non-fiktionale Ereignisse dokumentiert.

2.7 Film für Point of Sale – Film, der speziell für einen realen Verkaufsort produziert wurde (z.B. Geschäft, Stand).

2.8 Film für Unternehmensdarstellung – Film, der Unternehmen, Unternehmenszweige, Produkte oder Dienstleistungen zu Präsentationszwecken darstellt.

2.9. Music Video – Film, der eine Musikkomposition bebildert.

2.10 Animated Film – kreative Produktionen von Trickfilmen/Animationen, die Bild für Bild traditionell gezeichnet und von einer Trickfilmkamera aufgenommen werden und/oder Trickfilme, die vollkommen digital am Computer skizziert, illustriert, generiert und animiert, das heisst aufeinanderfolgend bewegt werden.

2.11 Pre-roll – Pre-Roll Ad, welche für mobile Endgeräte und Onlinemedien produziert wurde.

2.12 Sonderformate – Sendegefässkonzepte, neue Anwendungen von Filmen, Spezialformate usw.

2.13 Film Craft – Herausragende Einzelleistung eines Filmprojekts wie Regie, Kamera, Schnitt, Casting, Post-Production/CGI/VFX, Set/Production Design, Motion Graphics oder visuelle Effekte.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

3 Anzeigen

Einzelanzeigen und Kampagnen – Markenkommunikation, die Printmedien nutzt. Die Arbeiten müssen das Format haben, in dem sie in den jeweiligen Medien veröffentlicht wurden.

Upload von ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

4 Plakate

4.1 Print – Plakate in gedruckter Version im öffentlichen Raum.

4.2 Digital – Digitale Werbemittel mit Bewegung Bild/Text im öffentlichen Raum.

Upload von ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

5 Direktmarketing

Massnahmen, die einen Call-To-Action aufweisen, eine direkte Response erzeugen, die Kundenbindung zu einer spezifischen Zielgruppe B2B oder B2C stärken und klar ausgewiesene Resultate verbuchen können – immer mit der Intention, Response zu generieren oder eine spezifische Aktion auszulösen, die der Kunden- oder Geschäftsbeziehung dient.

Hierzu zählen Massnahmen wie adressierte und unadressierte Mailings/ Postsendungen, E-Mails, crossmediale Dialog-Programme, Dialog Print Anzeigen, Prospekte, Salesfolder, Flyer, Akquise-Massnahmen, Ansprache über digitale Plattformen, usw.

Hinweis: Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Promotion & Spatial Experience» einzureichen.

Upload von ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

6 Promotion & Spatial Experience

Unter «**Promotionen**» werden kreative Arbeiten ausgezeichnet, die einen Vertriebskanal als Medium nutzen oder direkt ansprechen, um potenzielle Kunden zu gewinnen und die Nachfrage unmittelbar zu steigern, oft mithilfe von Verkaufsanreizen.



Zu «**Spatial Experience**» (unterteilt in «**Events**», «**Exhibitions**», «**Public Space**» und «**Digital Space**») zählen szenographische Ideen, die reale und/oder hybride oder digitale Flächen bzw. Räume dreidimensional bespielen, um multisensorische, immersive, narrative, interaktive, informative, aber vor allem auch emotionale Erlebnisse zu gestalten.

6.1 Promotionen – zeitlich begrenzte Verkaufsförderungen B2B oder B2C, die eine unmittelbare Aktivierung für ein Produkt oder eine Dienstleistung auslösen.

Eine Promotion kann nur dann zusätzlich auch in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie als eigenständige Kampagne eingereicht wurde. Ist die Einreichung in der Kategorie «Promotionen» und in der Kategorie «Kampagnen» identisch, ist eine Doppelauszeichnung nicht möglich bzw. hat die Gold-Jury zu entscheiden, welcher Kategorie die Auszeichnung zuzuteilen ist.

Hinweis: Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Direktmarketing» einzureichen.

6.2 Events – Veranstaltungen aller Art, die mithilfe dreidimensionaler Inszenierungen sowie multisensorischer Ansprache zu besonderen Erlebnissen werden. Dazu zählen z.B. Corporate-, Employee-, Consumer-, Public- und Charity-Events, Live Experience, Bühnenbilder (Theater, Konzert, TV, Film), Roadshows, Jubiläen.

6.3. Exhibitions

Ideen – real, hybrid oder digital –, die Exponate, Produkte, Objekte, Kunstwerke, Themen, Informationen, Wissen etc. dreidimensional und multisensorisch aufarbeiten, erzählen, inszenieren und gestalten. Dazu gehören z.B. Museen, Pavillons, Ausstellungen, Markenwelten, Messeauftritte und Exponate/Installationen.

6.4. Public Space

Ideen, die den öffentlichen Raum (Verkehrs- und Grünflächen, Naturräume) sowie Innenräume (Flächen bzw. Räume in öffentlichen Einrichtungen, Gebäuden oder Geschäften) gestalten. Dazu zählen Interior (Corporate, Hospitality, Retail/Shop Space), Urban Design (Outdoor Space, Park/Landscape) und Service Design (Customer Experience).

6.5. Digital Space

Digitale Räume, die entworfen oder umgestaltet wurden, um das Kundenerlebnis zu verändern und zu verbessern. Dazu gehören die Nutzung von AR, VR oder MR, um reale und virtuelle Welten zu verschmelzen, sowie Anwendungen im Web 3.0 und dem Metaverse.

Upload von ein bis max. zwölf Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

7 PR

Kreative PR-Einzelarbeiten und -Kampagnen – konzipiert und realisiert mit dem Ziel eines positiven Echos in den Medien und/oder den sozialen Medien (earned media) – z.B. Influencer Marketing, Krisenkommunikation, Brand Partnership / Sponsoring, Employer Branding, Cause related Marketing, Agenda Surfing, Public Affairs.

Die Arbeiten erbringen den Nachweis einer Multiplikation durch Medien (earned) und/oder soziale Medien (shared). Als Beurteilungsgrundlage müssen zudem Clippings oder Monitorings als PDF unter «Beilagen» hochgeladen werden.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

8. Audio (Musik und/oder Sound Design)

8.1 Idee und Konzept – Innovative und/oder ausserordentliche Idee und Konzept im Bereich von Original komponierter, bestehender oder neu interpretierter Musik (Sync) und/oder Sound Design (SFX) für Arbeiten im Bereich Werbung, Audio Branding, Jingles, Podcasts/Webcasts, Hörspiele/Hörbücher, Audio Publishing etc. für den Einsatzbereich in sämtlichen Medien (Einzelspots oder Kampagnen).

8.2 Craft – Ausserordentliche Qualität der Craft im Bereich von Original komponierter Musik und/oder Sound Design (SFX) für die dramaturgische und qualitative Aufwertung von Arbeiten im Bereich Werbung, Audio Branding, Jingles, Podcasts/Webcasts, Hörspiele/Hörbücher, Audio Publishing etc. für den Einsatzbereich in sämtlichen Medien (Einzelspots oder Kampagnen).

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

9. Good

Die Kategorie «Good» wurde geschaffen, um kreative Kommunikation, deren Zweck es ist, beispielsweise die Kultur zu verändern, einen Wandel zu bewirken oder die Welt positiv zu beeinflussen, in einer Kategorie zu vereinen.

Themenschwerpunkte können sein: Nachhaltigkeit, Armut, Hunger, Gesundheit, Bildung, Menschenrechte, Gewalt, Gender-Equality, Tierschutz, Umweltschutz, Klimawandel, etc.

Arbeiten, die hier eingereicht werden, dürfen auch in anderen Kategorien eingereicht werden, müssen sich dort allerdings mit rein kommerziellen Arbeiten messen lassen. Ausnahme: In dieser Kategorie eingereichte Arbeiten sind von der Kategorie «Kampagnen» ausgeschlossen.



Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

10. Creative Media

10.1 Creative Media – innovative Arbeiten, die sowohl über kreative als auch technische Qualitäten verfügen und die Schnittstelle zwischen Mensch und Medium neu definieren. Neben den klassischen Medien werden insbesondere auch junge Medien wie Internet, Mobile und Social Media in die Kategorie einbezogen. Beurteilt werden der Innovationsgrad der Mediaidee sowie die Exzellenz der Ausführung.

10.2 Ambient – Aussenwerbung in direktem Lebensumfeld ihrer Zielgruppe. Andere Umnutzungen wie z.B. lachendes Plakat, formatsprengende Teile oder Sonderplatzierungen (nicht normale Stellen), die das klassische Plakatgefäss benutzen, sind unter der Kategorie «Plakate» einzureichen. In Ambient eingereichte Arbeiten sind von der Teilnahme in der Kategorie «Plakate» ausgeschlossen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

11. Design

11.1 Graphic Design – Werbemittel und kulturelle Plakate, bei denen die grafische Gestaltung das ausschlaggebende Element ist.

11.2 Corporate Design – ganzheitliche Erscheinungsbilder, gestalterische Programme, Logos.

11.3 Product & Package Design – Verpackungen, Accessoires, Design, bei dem Form, Material und Grafik das Objekt prägen.

11.4 Editorial & Buchgestaltung – Einzelbeiträge oder komplette Werke im redaktionellen, verlegerischen Bereich; ganze Zeitungen, Zeitschriften, Zeitungsbeilagen, Magazine, Bücher oder Artikel und Artikelserien daraus.

11.5 Typedesign & Lettering – Gestaltung einzelner Schriftarten und Schriftfamilien. Einschliesslich variabler Schriftarten, Symbole und Schriftzüge.

11.6 Kommerzielle Auftragsarbeiten – Kundenmagazine, Unternehmensbroschüren, Geschäftsberichte, Kataloge.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

12. Fotografie

12.1 Fotografie Architektur, Interior

12.2 Fotografie Landschaft

12.3 Fotografie Mode, Beauty, People, Porträt

12.4 Fotografie Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)

12.5 Fotografie Still Life, Food

12.6 Fotobasierte Illustration, Bildbearbeitung, Composing

Auftragsarbeiten aller Art, die für die Subkategorien «Architektur, Interior», «Landschaft», «Mode, Beauty, People, Porträt», «Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)», «Still Life oder Food» produziert wurden, oder eine «Fotobasierte Illustrationen, Bildbearbeitung, Composing» sind.

Beurteilt werden ausschliesslich Auftragsarbeiten; dabei ist es egal, in welchem Kontext diese entstanden sind. Der ADC zeichnet in der Kategorie «Fotografie» Arbeiten aus, welche der Fotograf massgeblich gestaltet und geprägt hat. Es wird keine Fotografie ausgezeichnet, die nur eine Idee illustriert.

Es werden auch Arbeiten bewertet, die auf fotografischen Vorlagen basieren, deren Bildinhalt aber mittels digitaler Bildbearbeitung geschaffen wurde. (Was ist Illustration basierend auf fotografischen Grundlagen? Bilder, welche die Fotografie an sich gar nicht generieren kann. Oder Bilder, deren Gesamtaussage nur durch digitale Bearbeitung, sprich Composing, entstehen kann.)

Wichtig: Bitte losgelöst vom Drumherum einreichen. Beispiel Anzeigen: Nur die Fotografie einreichen und nicht die ganze Anzeige.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

13. Illustration

Gezeichnete, gemalte und/oder collagierte bildnerische Darstellungen aller Art (von der Bleistift- oder Federzeichnung über Radierungen, Lithographien, Graffiti und Comics bis hin zu rein digital erstellten Illustrationen) für alle Offline- und Online-Medien. Bewertet wird die Illustration einer kreativen Idee für kommerzielles Design und werbliche Projekte. Dabei liegt der Fokus auf dem Handwerk, vorrangig vor der Idee.



Dazu können beispielsweise Illustrationen zählen, die erstellt wurden für digitale Plattformen oder Animationen, wie auch Illustrationen für Editorial, Print oder Packaging. Oder auch integrierte Projekte, bei denen eine zentrale Illustrationsidee über eine Vielzahl von Medien hinweg verwendet wird.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

14. Art Direction

Art Direction in gedruckten und digitalen Werbemitteln (z.B. Anzeigen, Plakate, Direktmarketing, Portale, Blogs, Newsletter, Interface Design).

Bewertet wird die handwerkliche Leistung und welchen Beitrag die Art Direction zur Aktivierung, Kaufmotivation oder Markenbildung beiträgt.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

15. Text

Texte in sämtlichen Anwendungen wie z.B. Copies, Headlines, Claims, Monologe, Dialoge, Packaging, Interviews, Reportagen, Essays, Kolumnen, Porträts, Berichte, Bücher oder redaktionelle Beiträge (Content Marketing).

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

16. Kampagnen

16.1 Integrated – Komplexe multimediale Kampagnen, die auf einer medianeutralen Idee basieren und die durch intelligente Verzahnung von Kanälen, Disziplinen und Medien einen ganzheitlichen Auftritt schaffen. Die verschiedenen Kommunikationsmittel müssen sich dabei ergänzen, aufeinander aufbauen, temporär aufeinander folgen; sie müssen erkennbar miteinander verknüpft sein, z.B. durch Gestaltung, Text, Tonalität oder Keyvisual.

Hinweis: Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in anderen Kategorien eingereicht werden. Entsprechend können Einzelteile (wie zum Beispiel eine Promotion) nur dann zusätzlich in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie Teil einer umfassenderen Kampagne sind.



16.2 Social Media – Kampagnen, die ausschliesslich auf digitalen Kanälen ausgespielt werden. Sie müssen die typischen Merkmale einer Kampagne beinhalten bzw. eindeutig als solche erkennbar sein.

Hinweis: Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in der Kategorie "1.5 Digital, Social Media" eingereicht werden.

Je nach Umfang pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF auf die Website unter der Rubrik «Beilagen» hochladen.

17. Creative Effectiveness

Würdigt die messbare Wirkung kreativer Arbeiten. Die in dieser Kategorie eingereichten Cases müssen zeigen, wie auf einer Insight-basierten Strategie eine effiziente und effektive Kreativ-Arbeit entwickelt wurde, die die gewählten Geschäftsziele erreicht, positive Kundenresultate generiert und über einen Zeitverlauf einen nachhaltigen Einfluss auf das Geschäft genommen hat.

Beurteilt werden die Cases nach folgender Gewichtung:

- 25% Strategie
- 25% Idee
- 50% Impact und Resultate

Hinsichtlich «Impact und Resultate» muss jeder Case seine Wirksamkeit auf den drei Ebenen **Kommunikationsleistung** (z.B. Werbeerinnerung, Werbewahrnehmung, Werbebeurteilung, etc.), **Markenleistung** (Markenerinnerung, Relevant Set, Marken-Image, etc.) sowie **Marktleistung** (Marktanteile, Abverkauf, Trials, etc.) unter Beweis stellen bzw. belegen.

Diese Kategorie ist in Sektoren (Subkategorien) unterteilt. Bitte die Cases entsprechend einreichen unter:

17.1 Food & Drink – alle Lebensmittel und Getränke.

17.2 Consumer Goods – Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel, Haushaltswaren, Technik, Möbel und Einrichtung, Spielwaren, Mode, Haushaltsgeräte, FMCGs oder Konsumgüter.

17.3 Healthcare – Pharma, rezeptfreie Arzneimittel, Wellness.

17.4 Automotive – Automobile, andere motorisierte Fahrzeuge.

17.5 Retail – Detailhandel, eCommerce, Restaurants, Fast Food.



17.6 Travel/Leisure – Reisen, Tourismus, Öffentlicher Verkehr, Live-Veranstaltungen, Museen und Galerien, Glücksspiel, Sport, Gaming, andere Freizeitaktivitäten.

17.7 Media/Entertainment – Musik, Film, Fernsehen, Verlage und Medien, Bücher, Nachrichten, digitale Plattformen, andere Medien.

17.8 Consumer Services/Business to Business – alle kommerziellen öffentlichen Dienstleistungen, Rechts-, Finanz-, B2B-Technologie, Beratungs- und freiberufliche Dienstleistungen, sonstige Unternehmensdienstleistungen, interne und Unternehmenskommunikation.

17.9 Not-for-profit/Charity/Government – Staat, öffentliche Information, NGOs, Wohltätigkeitsorganisationen, gemeinnützige Organisationen.

18. Evergreen

Kampagnen, die seit mindestens drei Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt auf derselben Leitidee basieren bzw. strategische und konzeptionelle Kontinuität und Konsistenz auf höchstem Niveau zeigen und über mehrere Jahre bereits zahlreich ausgezeichnet wurden.

In dieser Kategorie können bis max. drei Einreichungen ausgezeichnet werden.

Nachdem eine Kampagne einmal mit einem Evergreen bedacht wurde, kann sie erst wieder drei Jahre nach der erfolgten Auszeichnung eingereicht werden. Die aktuellen Teile der Kampagne können selbstverständlich in allen anderen Kategorien eingereicht und ausgezeichnet werden, unabhängig von einer Teilnahme in der Evergreen-Jurierung.

19. Zweite Chance

Jedes Jahr gibt es ein paar Arbeiten, die die Shortlist ganz knapp verpassen. Nach den ADC Jury-Regeln zwar zurecht, aber manchmal liegt es nur an kleinen Details wie beispielsweise einem zu umständlichen Kampagnenslogan, einer zu langen Schnittversion oder einem unverständlichen Case-Film. Solche Arbeiten, die also relativ einfach optimiert werden konnten, dürfen dieses Jahr nochmals in der Kategorie «Zweite Chance» eingereicht werden. In der Synopsis gilt es zu erläutern, was an der Einreichung geändert worden ist.

Bedingung: Einreichungen in der Kategorie «Zweite Chance» sind nur zulässig, sofern diese bisher keine Auszeichnung bei den ADC Awards erhalten haben.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).



20. Students

20.1 Digital – Websites, Microsites, Apps, Mobile, Social Media, Interface Design, Game Design.

20.2 Cast/Audiovisuelle Medien – Film, Audio.

20.3 Visuelle Kommunikation & Design – Corporate Design & Identity, Anzeigen & Plakate, Direktmarketing, Promo & Events, Editorial, integrierte Kampagnen.

20.4 Craft – Foto, Illustrationen, Text, Animation.

Allen eingereichten Arbeiten muss jeweils Folgendes beiliegen: Eine kurze Zusammenfassung der Idee sowie eine Bestätigung, aus der das Thema und der Name des Studierenden sowie – bei einer Semester- und Abschlussarbeit – das Abgabedatum der Arbeit hervorgeht. Die Bestätigung muss vom zuständigen Dozenten/Professor unterschrieben sowie mit dem Stempel der (Fach)hochschule oder Privatschule mit kreativem Schwerpunkt versehen sein. Beides ist unter «Beilagen» hochzuladen.

Upload von *ein bis max. zwölf Teilen* (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).

6. Die Formate und technischen Anforderungen

Alle Arbeiten werden auf unserer Website eingereicht. In einigen Kategorien müssen die Einreichungen für die Jurierung nach wie vor mit physischen Anhängen ergänzt werden.

Die Formate

Video	MP4 (H.264), 25 fps. Bandbreite beschränken auf 5000 kBit/s bei Standard Definition und 10'000 kBit/s bei High Definition. Um eine gute Qualität der MP4-Filme sicherzustellen, muss die Encodierung unbedingt ab dem Master erfolgen. High Definition (HD ready) 1280 x 720 Pixel High Definition (Full HD) 1920 x 1080 Pixel
Audio	MP3, 48 kHz, 16 Bit, Stereo (L R), 256 kBit/s. Zu Audio gehören auch Podcasts mit max. 2 Min.
Bilder	JPG, PNG, MP4, Längsseite mindestens 1080 Pixel
Keyvisual	JPEG (RGB), Längsseite mindestens 2500 Pixel, Auflösung 300 dpi, ohne Rahmen
Screenshot	JPEG (RGB), max. 8
Pappen	Auf schwarzem Karton aufgezogen, matt, 300 g/m ² . Je nach Format 1/1-Seite auf A3 oder A2, 2/1-Seite auf A2 oder A1. Bitte vergessen Sie nicht, den entsprechenden Laufzettel anzubringen.
A4-Ausdruck	A4-Ausdruck pro Sujet, nicht aufgezogen
Zwei- oder dreidimensionale Arbeiten	Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, zweidimensionale Arbeiten auf Pappe aufziehen
Case-Film	MP4 (H.264), 25 fps. Bandbreite beschränken auf 5000 kBit/s bei Standard Definition und 10'000 kBit/s bei High Definition, <i>max. 2 Min.</i>
Case-Übersicht	Case-Übersicht mit den zu bewertenden Arbeiten und max. 400 Zeichen (Ausgangslage, Lösung, Resultat) als PDF
Synopsis	Max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen

Für physische Anhänge wird im Online-Einreichungstool automatisch ein Laufzettel generiert, welcher per E-Mail nach Bezahlung zugestellt wird. Bitte den Laufzettel auf der Rückseite des physischen Anhangs befestigen und alles an den ADC Switzerland schicken.

Die Kategorien, Formate und technischen Anforderungen

Wie Arbeiten eingereicht werden können, ist im ADC Archiv ersichtlich: www.adc.ch/de/archiv

1 Digital		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
1.1 Websites	Websites, Microsites, Online-Magazine, Web Service usw.	Upload von 1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/ mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten) – URL (mit Passwort, falls erforderlich) – Synopsis (max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Screenshots (max. 8) – Podcasts (max. 2 Minuten)
1.2 Online Kampagnen	Kampagnen, die nur für Online konzipiert wurden und mindestens 3 digitale Massnahmen beinhalten, z.B. Website plus Online-Video plus Banner.			
1.3 Online Massnahme	im Vergleich zur Unterkategorie «1.2 Online-Kampagne» geht es hier nicht um vernetzte, sondern um Stand-Alone Massnahmen wie Banners, Social Media Ads, interaktive Filme, Podcasts usw.			
1.4 Mobile	Mobile Websites, Mobile Apps, Activation by Location or Proximity, Augmented Mobile Experience usw.			
1.5 Social Media	Einzelmassnahmen, die kreativ mit den Mechanismen von Social Media spielen, Social-Media-Aktivierungen, Influencer-Massnahmen, Einzelposts, Post-Serien, Playable Ads usw. (Hinweis: Social Media Kampagnen werden in der Kategorie «1.6.2 Kampagnen, Social Media» eingereicht.)			
1.6 Content Marketing	Informativer und/oder unterhaltender Inhalt für ein Unternehmen oder ein Produkt, der Konsumenten auf verschiedenen digitalen Kanälen bereitgestellt wird – in Form von Podcasts, YouTube-Channels, redaktionellen Beiträgen, Blog-Inhalten, Streams, etc.			
1.7 Technological Craft	Neuer Standard oder Benchmark bezüglich User Interface Design, User Experience, AR oder VR, NFT Projekte, Innovationen in Bezug auf die Programmierung und/oder Umsetzung.			
1.8 Creative Data	Auswertungen und Interpretation von Daten dienen als Grundlage für eine Idee/Strategie/Kampagne im digitalen Raum. Schlagwörter sind: Data Storytelling, Data-driven Targeting, Data-driven Innovation, Data Visualisation, Use of Realtime Data, Social Data Insights, Daten-Sammlungen, etc			
1.9 E-Commerce	kreative Lösungen für digitale Kaufabschlüsse in Web-Stores. Innovativer Umgang mit Zahlungsmethoden, Kundenbindungsmassnahmen, clevere Nutzung der Customer Journey, Neukundengewinnung, Personalisierungs-massnahmen, Verknüpfungen mit dem physischen Point of Sale, etc.			
1.10 Interactive Promotions	Wettbewerbe, Games usw. mit dem Fokus auf Aktivierung und Engagement, die Kreativität bezüglich Inhalt und Mechanismus steht im Vordergrund.			
2 Film		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
2.1 TV, Kino Kurzformate	Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge bis je 30 Sekunden.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Video(s), bis 30 Sekunden – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– URL (mit Passwort, falls erforderlich) – Screenshots (max. 8)
2.2 TV, Kino Langformate	Einzelspots und Kampagnen/Serien mit einer Länge ab je 30 Sekunden.		– Video(s), ab 30 Sekunden – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.3 Online Filme Kurzformate	Einzelspots oder Serie von Einzelspots mit einer maximalen Länge bis je 30 Sekunden.		– Video(s), bis 30 Sekunden – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.4 Online Filme Langformate	Einzelspots, Serien, Webisodes mit einer Länge ab je 30 Sekunden.		– Video(s), ab 30 Sekunden – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.5 TV Trailer, Station Design	Werbung für eine Sendung oder ein Programm, Ankündigungen und Hinweise, Vorspanne, Werbeblock-Trennungen, Logos usw. mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden.		– Video(s), bis 60 Sekunden – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.6 Dokumentarfilm	Film, der non-fiktionale Ereignisse dokumentiert.		– Video(s), bis 10 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.7 Film für Point-of Sale	Film, der speziell für einen realen Verkaufsort produziert wurde (z.B. Geschäft, Stand).		– Video(s), bis 10 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.8 Film für Unternehmensdarstellung	Film, der Unternehmen, Unternehmenszweige, Produkte oder Dienstleistungen zu Präsentationszwecken darstellt.		– Video(s), bis 10 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.9 Music Video	Film, der eine Musikkomposition bebildert.		– Video(s), bis 3 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.10 Animated Film	Kreative Produktionen von Trickfilmen/Animationen, die Bild für Bild traditionell gezeichnet und von einer Trickfilmkamera aufgenommen werden und/oder Trickfilme, die vollkommen digital am Computer skizziert, illustriert, generiert und animiert, das heisst aufeinanderfolgend bewegt werden.		– Video(s), bis 10 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.11 Pre-roll	Pre-Roll Ad, welche für mobile Endgeräte und Onlinemedien produziert wurde.		– Video(s), bis 30 Sekunden – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.12 Sonderformate	Sendefasskonzepte, neue Anwendungen von Filmen, Spezialformate usw.		– Video(s), bis 3 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
2.13 Film Craft	Herausragende Einzelleistung eines Filmprojekts wie Regie, Kamera, Schnitt, Casting, Post-Production/CGI/VFX, Set/Production Design, Motion Graphics oder visuelle Effekte.		– Video(s), bis 10 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)se	

3 Anzeigen		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
3.1 Einzelanzeigen	Markenkommunikation, die Printmedien nutzt. Die Arbeiten müssen das Format haben, in dem sie in den jeweiligen Medien veröffentlicht wurden.	1	– Bild (JPEG) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
3.2 Kampagnen		2 - 12	– Bilder (JPEG) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten)
4 Plakate				
		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
4.1 Print	Plakate in gedruckter Version im öffentlichen Raum.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten)
4.2 Digital	Digitale Werbemittel mit Bewegung Bild/Text im öffentlichen Raum.		– Video – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten) – URL (mit Passwort, falls erforderlich)
5 Direktmarketing				
5.1 Direktmarketing	Massnahmen, die einen Call-To-Action aufweisen, die eine direkte Response erzeugen, die die Kundenbindung zu einer spezifischen Zielgruppe B2B oder B2C stärken und die klar ausgewiesene Resultate verbuchen können, immer mit der Intention, Response zu generieren oder eine spezifische Aktion auszulösen, die der Kunden- oder Geschäftsbeziehung dient. Hierzu zählen Massnahmen wie adressierte und unadressierte Mailings/Postsendungen, E-Mails, crossmediale Dialog-Programme, Dialog Print Anzeigen, Prospekte, Salesfolder, Flyer, Akquise-Massnahmen, Ansprache über digitale Plattformen, usw. Hinweis: Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Promotion & Spatial Experience» einzureichen.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) oder – Casefilm (max. 2 Minuten) – Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, Zweidimensionales auf Pappe – Case-Übersicht: Alle eingereichten Arbeiten sind zusätzlich auf einer Pappe (A2) übersichtlich darzustellen – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bild(er) (JPEG) – Case-Film (max. 2 Minuten)
6 Promotion & Spatial Experience				
		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
6.1 Promotionen	zeitlich begrenzte Verkaufsförderungen B2B oder B2C, die eine unmittelbare Aktivierung für ein Produkt oder eine Dienstleistung auslösen. Es empfiehlt sich, nicht den gleichen Case-Film wie in der Kategorie «Direktmarketing» einzureichen. Eine Promotion kann nur dann zusätzlich auch in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie als eigenständige Kampagne eingereicht wurde. Ist die Einreichung in der Kategorie «Promotionen» und in der Kategorie «Kampagnen» identisch, ist eine Doppelauszeichnung nicht möglich bzw. hat die Gold-Jury zu entscheiden, welcher Kategorie die Auszeichnung zuzuteilen ist.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) oder – Casefilm (max. 2 Minuten) – Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, Zweidimensionales auf Pappe, überdimensionale Arbeiten müssen hochgeladen werden – Case-Übersicht: Alle eingereichten Arbeiten zusätzlich auf einer Pappe (A2) übersichtlich darstellen – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bild(er) (JPEG) – Case-Film (max. 2 Minuten)
6.2 Events	Veranstaltungen aller Art, die mithilfe dreidimensionaler Inszenierungen sowie multisensorischer Ansprache zu besonderen Erlebnissen werden. Dazu zählen z.B. Corporate-, Employee-, Consumer-, Public- und Charity-Events, Live Experience, Bühnenbilder (Theater, Konzert, TV, Film), Roadshows, Jubiläen.			
6.3 Exhibitions	Ideen – real, hybrid oder digital –, die Exponate, Produkte, Objekte, Kunstwerke, Themen, Informationen, Wissen etc. dreidimensional und multisensorisch aufarbeiten, erzählen, inszenieren und gestalten. Dazu gehören z.B. Museen, Pavillons, Ausstellungen, Markenwelten, Messeauftritte und Exponate/Installationen.			
6.4 Public Space	Ideen, die den öffentlichen Raum (Verkehrs- und Grünflächen, Naturräume) sowie Innenräume (Flächen bzw. Räume in öffentlichen Einrichtungen, Gebäuden oder Geschäften) gestalten. Dazu zählen Interior (Corporate, Hospitality, Retail/Shop Space), Urban Design (Outdoor Space, Park/Landscape) und Service Design (Customer Experience).			
6.5 Digital Space	Digitale Räume, die entworfen oder umgestaltet wurden, um das Kundenerlebnis zu verändern und zu verbessern. Dazu gehören die Nutzung von AR, VR oder MR, um reale und virtuelle Welten zu verschmelzen, sowie Anwendungen im Web 3.0 und dem Metaverse.			

7 PR		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
7.1 Einzelarbeiten	Kreative PR-Einzelarbeiten und -Kampagnen, konzipiert und realisiert mit dem Ziel eines positiven Echos in den Medien und/oder den sozialen Medien (earned media) – z.B. Influencer Marketing, Krisenkommunikation, Brand Partnership/Sponsoring, Employer Branding, Cause related Marketing, Agenda Surfing, Public Affairs.	1	– Die Arbeiten sind so einzureichen, wie unter den verschiedenen Kategorien angegeben – Clippings & Monitoring als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
7.2 Kampagnen	Die Arbeiten erbringen den Nachweis einer Multiplikation durch Medien (earned) und/oder soziale Medien (shared). Als Beurteilungsgrundlage müssen zudem Clippings oder Monitorings als PDF unter «Beilagen» hochgeladen werden.	2 - 12		

8 Audio (Musik und/oder Sound Design)		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
8.1 Idee und Konzept	Innovative und/oder ausserordentliche Idee und Konzept im Bereich von Original komponierter, bestehender oder neu interpretierter Musik (Sync) und/oder Sound Design (SFX) für Arbeiten im Bereich Werbung, Audio Branding, Jingles, Podcasts/Webcasts, Hörspiele/Hörbücher, Audio Publishing etc. für den Einsatzbereich in sämtlichen Medien (Einzelspots oder Kampagnen).	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Audio – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– URL (mit Passwort, falls erforderlich)
8.2 Craft	Ausserordentliche Qualität der Craft im Bereich von Original komponierter Musik und/oder Sound Design (SFX) für die dramaturgische und qualitative Aufwertung von Arbeiten im Bereich Werbung, Audio Branding, Jingles, Podcasts/Webcasts, Hörspiele/Hörbücher, Audio Publishing etc. für den Einsatzbereich in sämtlichen Medien (Einzelspots oder Kampagnen).			

9 Good		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
9.1 Einzelarbeiten	Die Kategorie «Good» wurde geschaffen, um kreative Kommunikation, deren Zweck es ist, beispielsweise die Kultur zu verändern, einen Wandel zu bewirken oder die Welt positiv zu beeinflussen, in einer Kategorie zu vereinen. Themenschwerpunkte können sein: Nachhaltigkeit, Armut, Hunger, Gesundheit, Bildung, Menschenrechte, Gewalt, Gender-Equality, Tierschutz, Umweltschutz, Klimawandel, Nachhaltigkeit etc.	1	– Bild(er) (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bilder (JPEG) – Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten)
9.2 Kampagnen	Arbeiten, die hier eingereicht werden, dürfen nach wie vor auch in anderen Kategorien eingereicht werden, müssen sich dort allerdings mit rein kommerziellen Arbeiten messen lassen. Ausnahme: In dieser Kategorie eingereichte Arbeiten sind von der Kategorie «Kampagnen» ausgeschlossen.	2 - 12		

10 Creative Media		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
10.1 Creative Media	innovative Arbeiten, die sowohl über kreative als auch technische Qualitäten verfügen und die Schnittstelle zwischen Mensch und Medium neu definieren. Neben den klassischen Medien werden insbesondere auch junge Medien wie Internet, Mobile und Social Media in die Kategorie einbezogen. Beurteilt werden der Innovationsgrad der Mediaidee sowie die Exzellenz der Ausführung.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten) oder – bei E-Boards: Video oder Audio – Wenn die Arbeiten multimedial sind, gelten die gleichen Richtlinien wie für die Kategorie «Kampagnen» – Kleinere dreidimensionale Arbeiten als Original, Zweidimensionales auf Pappe – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bilder (JPEG) – Caseübersicht – Casefilm (max. 2 Minuten)
10.2 Ambient	Aussenwerbung in direktem Lebensumfeld ihrer Zielgruppe. Andere Umnutzungen wie z.B. lachendes Plakat, formatsprengende Teile oder Sonderplatzierungen (nicht normale Stellen), die das klassische Plakatgefäss benutzen, sind unter der Kategorie «Plakate» einzureichen. In Ambient eingereichte Arbeiten sind von der Teilnahme in der Kategorie «Plakate» ausgeschlossen.			

11 Design		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
11.1 Graphic Design	Werbemittel und kulturelle Plakate, bei denen die grafische Gestaltung das ausschlaggebende Element ist.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) – Original oder auf Pappe – Dreidimensionales als Original – Überdimensionale Arbeiten bitte hochladen – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
11.2 Corporate Design	ganzheitliche Erscheinungsbilder, gestalterische Programme, Logos.			
11.3 Product & Package Design	Verpackungen, Accessoires, Design, bei dem Form, Material und Grafik das Objekt prägen.			
11.4 Editorial und Buchgestaltung	Einzelbeiträge oder komplette Werke im redaktionellen, verlegerischen Bereich; ganze Zeitungen, Zeitschriften, Zeitungsbeilagen, Magazine, Bücher oder Artikel und Artikelserien daraus.			
11.5 Typesetting & Lettering	Gestaltung einzelner Schriftarten und Schriftfamilien. Einschliesslich variabler Schriftarten, Symbole und Schriftzüge.			
12 Kommerzielle Auftragsarbeiten	Kundenmagazine, Unternehmensbroschüren, Geschäftsberichte, Kataloge.			

12	Fotografie	Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
12.1	Fotografie Architektur, Interior	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) – Pappe mit Originalbeleg – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
12.2	Fotografie Landschaft			
12.3	Fotografie Mode, Beauty, People, Porträt			
12.4	Fotografie Reportage, Dokumentarfotografie (News, Sport usw.)			
12.5	Fotografie Still Life, Food			
12.6	Fotobasierte Illustration, Bildbearbeitung, Composing			

13	Illustration	Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
13	Einzelarbeiten	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) (JPEG) oder – Video(s) – Pappe mit Originalbeleg – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
13	Kampagnen			

14	Art Direction	Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
14.1	Digital	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bilder (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten)	– Bilder – Screenshots (max. 8) – Video – Case-Film (max. 2 Minuten)
14.2	Film		– URL (mit Passwort, falls erforderlich) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse) – Video(s) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
14.3	Anzeigen, Plakate, DM, Design		– Bild(er) (JPEG) – Physische Anhänge siehe Spezifikationen unter «DM/Design» – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	

15	Text	Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
15.1	Digital	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) – URL (mit Passwort, falls erforderlich) oder Datei – Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Video – Audio – Screenshots (max. 8) – Case-Film (max. 2 Minuten)
15.2	Film		– Video – Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
15.3	Anzeigen, Plakate, DM, Design		– Bild(er) – Physische Anhänge siehe Spezifikationen unter «DM/Design» – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	
15.4	Audio		– Audio – Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	

16 Kampagnen		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
16.1 Integrated	Komplexe multimediale Kampagnen, die auf einer medieneutralen Idee basieren und die durch intelligente Verzahnung von Kanälen, Disziplinen und Medien einen ganzheitlichen Auftritt schaffen. Die verschiedenen Kommunikationsmittel müssen sich dabei ergänzen, aufeinander aufbauen, temporär aufeinander folgen; sie müssen erkennbar miteinander verknüpft sein, z.B. durch Gestaltung, Text, Tonalität oder Keyvisual. Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in anderen Kategorien eingereicht werden. Entsprechend können Einzelteile (wie zum Beispiel eine Promotion) nur dann zusätzlich in der Kategorie «Kampagnen» ausgezeichnet werden, wenn sie Teil einer umfassenderen Kampagne sind.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bilder (JPEG) und pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 10 Minuten) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bild(er) – Video (max 10 Minuten) – Audio (max. 10 Minuten)
16.2 Social Media	Kampagnen, die ausschliesslich auf digitalen Kanälen ausgespielt werden. Sie müssen die typischen Merkmale einer Kampagne beinhalten bzw. eindeutig als solche erkennbar sein. Einzelteile der Kampagne können natürlich auch in der Kategorie "1.5 Digital, Social Media" eingereicht werden.			

17 Creative Effectiveness		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
17.1 Food & Drink	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Lebensmittel und Getränke.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bilder (JPEG) und pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 10 Minuten) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bild(er) – Video (max 10 Minuten) – Audio (max. 10 Minuten)
17 Consumer Goods	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel, Haushaltswaren, Technik, Möbel und Einrichtung, Spielwaren, Mode, Haushaltsgeräte, FMCGs und Konsumgüter.			
17 Healthcare	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Pharma, rezeptfreie Arzneimittel, Wellness.			
17 Automotive	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Automobile und andere motorisierte Fahrzeuge.			
18 Retail	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Detailhandel, eCommerce, Restaurants und Fast Food.			
18 Travel/Leisure	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Reisen, Tourismus, Öffentlicher Verkehr, Live-Veranstaltungen, Museen und Galerien, Glücksspiel, Sport, Gaming und andere Freizeitaktivitäten.			
18 Media/Entertainment	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Musik, Film, Fernsehen, Verlage und Medien, Bücher, Nachrichten, digitale Plattformen, andere Medien.			
18 Consumer Services/Business to Business	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich aller kommerziellen öffentlichen Dienstleistungen, Rechts-, Finanz-, B2B-Technologie, Beratungs- und freiberufliche Dienstleistungen, sonstige Unternehmensdienstleistungen, interne und Unternehmenskommunikation.			
18 Not-for-profit/Charity/Government	Messbare Wirkung kreativer Arbeiten im Bereich Staat, öffentliche Information, NGO's, Wohltätigkeitsorganisationen und gemeinnützige Organisationen.			

18 Evergreen		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
18.1 Evergreen	Kampagnen, die seit mindestens drei Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt auf derselben Leitidee basieren bzw. strategische und konzeptionelle Kontinuität und Konsistenz auf höchstem Niveau zeigen und über mehrere Jahre bereits zahlreich ausgezeichnet wurden. In dieser Kategorie können bis max. drei Einreichungen ausgezeichnet werden. Nachdem eine Kampagne einmal mit einem Evergreen bedacht wurde, kann sie erst wieder drei Jahre nach der erfolgten Auszeichnung eingereicht werden. Die aktuellen Teile der Kampagne können selbstverständlich in allen anderen Kategorien eingereicht und ausgezeichnet werden, unabhängig von einer Teilnahme in der Evergreen-Jurierung.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bilder (JPEG) und pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 10 Minuten) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	– Bild(er) – Video (max. 10 Minuten) – Audio (max. 10 Minuten)

19 Zweite Chance		Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
20.1 Einzelarbeiten	Jedes Jahr gibt es ein paar Arbeiten, die die Shortlist ganz knapp verpassen. Nach den ADC Jury-Regeln zwar zurecht, aber manchmal liegt es nur an kleinen Details wie beispielsweise einem zu umständlichen Kampagnenslogan, einer zu langen Schnittversion oder einem unverständlichen Case-Film. Solche Arbeiten, die also relativ einfach optimiert werden konnten, dürfen dieses Jahr nochmals in der Kategorie «Zweite Chance» eingereicht werden. In der Synopsis gilt es zu erläutern, was an der Einreichung geändert worden ist.	1	– Bilder (JPEG) oder – Caseübersicht oder – Casefilm (max. 2 Minuten)	
20.2 Kampagnen	Bedingungen: Einreichungen in der Kategorie «Zweite Chance» sind nur zulässig, sofern diese bisher keine Auszeichnung bei den ADC Awards erhalten haben.	2 - 12	– Synopsis (max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen): Wie wurde die Arbeit optimiert? – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse)	

20	Students	Teile	Obligatorisch: Hauptarbeit(en)	Optional: Beilage(n)
20.1	Digital	Websites, Microsides, Apps, Mobile, Social Media, Interface Design, Game Design.	1 bis max. 12 Teilen (Einzelarbeit oder Kampagne/mehrteilige Arbeit).	– Bild(er) oder – Video (max. 3 Minuten) – URL (mit Passwort, falls erforderlich) – Synopsis (max. 400 Zeichen, ist online direkt in der Einreichung einzutragen) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse) Unter Beilagen ist hochzuladen: – Kurze Zusammenfassung der Idee – Hochschul-Bestätigung
20.2	Cast/Audiovisuelle Medien	Film, Audio.		– bei Film: Video (max. 3 Minuten) – bei Audio: Audio & Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse) Unter Beilagen ist hochzuladen: – Kurze Zusammenfassung der Idee – Hochschul-Bestätigung
20.3	Visuelle Kommunikation & Design	Corporate Design & Identity, Anzeigen & Plakate, Direktmarketing, Promo & Events, Editorial, integrierte Kampagnen.		– Bei CD/CI, Anzeigen, Plakaten: Bild(er) – Bei DM: Bild(er), Case-Übersicht – Bei Promo, Events: Bild(er), Case-Übersicht – Bei Editorial: Bild(er), Original oder auf Pappe, Dreidimensionales als Original – Bei integrierten Kampagnen: Bild(er) oder Case-Film, pro Kampagne eine PowerPoint-Präsentation als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse) Unter Beilagen ist hochzuladen: – Kurze Zusammenfassung der Idee – Hochschul-Bestätigung
20.4	Craft	Foto, Illustrationen, Text, Animation.		– bei Foto, Illu: Bild(er), Pappe mit Originalbeleg – Bei Text: Bild(er), URL (mit Passwort, falls erforderlich) oder Datei und Manuskript als PDF (unter «Beilagen» uploaden) – Bei Animation: Bild(er), URL (mit Passwort, falls erforderlich) oder Video, max. 3 Minuten – Keyvisual (JPEG) für Publikationen (Druckerzeugnisse) Unter Beilagen ist hochzuladen: – Kurze Zusammenfassung der Idee – Hochschul-Bestätigung