

1. Strategie & Leadership

1. Best of Class
2. Leadership & CEO Communication
3. Multi-Channel-Strategie & IK-Architektur
4. Evaluation, Wirkung & Daten
5. Content-Strategie
6. Krisenkommunikation

2. Kampagnen

1. Best of Class
2. Change & Transformation
3. Einführungskommunikation
4. Engagement & Aktivierung
5. Integrierte Kommunikation
6. Kleine Idee – große Wirkung

3. Medien & Formate

1. Best of Class
2. Mitarbeiterzeitung / Mitarbeitermagazin (print oder digital)
3. Bewegtbild (Film / Video / Animation)
4. Podcast / Audioformat
5. Digitale Kommunikation
6. Live Experience / Event
7. Kanalinnovation (neu oder Relaunch)
8. Design
9. Content

4. Intranet & Digital Workplace

1. Best of Class
2. Intranet
3. Mitarbeiter-App
4. IK im Digital Workplace mit M365, Google Workspace & Co.
5. KI & Automatisierung im Intranet & Digital Workplace
6. Community Management & Engagement

5. Culture & Purpose

1. Best of Class
2. Equality, Diversity & Inclusion (EDI)
3. Internationale interne Kommunikation
4. Employer Branding (interner Fokus)
5. Culture & Identity
6. Mitarbeiterinitiativen & Community Formate

6. Excellence & Special Awards

1. Interne*r Kommunikator*in des Jahres
2. Idea of the Year – Kreativste IK-Idee
3. KMU-Kommunikation
4. Interne Kommunikation in NPOs, Verbänden und Verwaltung
5. Publikumspreis

1. Strategie & Leadership

Diese Kategorie würdigt Projekte, die interne Kommunikation strategisch ausrichten und Führung wirksam unterstützen. Gesucht werden Lösungen, die Orientierung schaffen, strategische Ziele vermitteln und Organisationen in Veränderungs- und Entscheidungsprozessen handlungsfähig machen. Im Mittelpunkt stehen Strategien, die zeigen, wie interne Kommunikation Führung gezielt unterstützt durch klare Rollen, konsistente Botschaften und geeignete Formate für Dialog, Transparenz und Orientierung. Die Jury bewertet strategische Klarheit, Führungsverständnis, Wirkung und Evaluation. Entscheidend ist nicht die Anzahl einzelner Maßnahmen, sondern ihr Beitrag zu Ausrichtung, Vertrauen und Wirksamkeit.

Die Kategorie Strategie & Leadership umfasst sechs Auszeichnungen (inkl. Best of Class), die unterschiedliche Schwerpunkte strategischer interner Kommunikation abbilden, von CEO- und Führungskräftekommunikation über kanalübergreifende Architekturen bis hin zu Wirkungsmessung und Krisenkommunikation. Die Einreichungsschwerpunkte in den folgenden Unterkategorien sind mögliche Themenfelder, um den jeweiligen Fokus eines Projekts sichtbar zu machen. Eigene Schwerpunkte und innovative Ansätze sind ausdrücklich willkommen.

1. Best of Class

Ganzheitliche, strategisch ausgereifte Konzepte, die interne Kommunikation als Führungsinstrument etablieren und die Organisation über Ziele, Leitlinien und wirksame Formate handlungsfähig machen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Strategie & Leadership in der internen Kommunikation als integriertes Gesamtsystem umgesetzt haben, nicht als Summe einzelner Maßnahmen, sondern als konsistente Architektur aus Führung, Botschaften, Formaten, Kanälen und Steuerung.

Was die Jury erwartet:

- klare strategische Zielsetzung und Rolle der internen Kommunikation im Führungskontext
- konsistente Leitlinien (Haltung, Botschaften, Tonalität) und klare Governance
- sichtbare Rolle von CEO/Top-Management und Führungskräften als Kommunikator*innen
- geeignete Formate für Orientierung, Dialog, Transparenz und Entscheidungsfähigkeit
- Verzahnung von Führungskommunikation, Themensteuerung, Kanälen und Prozessen
- nachweisbare Wirkung auf Vertrauen, Verständnis, Alignment und Handlungsfähigkeit

- strategische Integration mehrerer der folgenden Unterkategorien in einem konsistenten Gesamtkonzept

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- integrierte Strategie für Führungskommunikation und interne Ausrichtung
- Leadership-Architekturen (Formate, Routinen, Rollen, Verantwortlichkeiten)
- kanalübergreifende Orchestrierung von Führung, Content und Dialog
- systematisches Wirkungscontrolling und kontinuierliche Optimierung
- strategische Kommunikation in Transformationen (inkl. Change- und Kulturentwicklung)

Wichtig:

Eine Evaluation mit relevanten KPIs (quantitativ oder qualitativ) wird ausdrücklich erwartet.

2. Leadership & CEO Communication

Konzepte, die Führungskräfte- und CEO-Kommunikation strategisch, glaubwürdig und wirksam gestalten. Im Fokus steht insbesondere die Kommunikation von Geschäftsführung oder CEO: Gibt sie Orientierung, vermittelt sie eine klare Vision und stärkt sie Vertrauen – auch in herausfordernden Zeiten?

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Führungskräfte- oder CEO-Kommunikation strategisch konzipiert und sichtbar wirksam umgesetzt haben.

Was die Jury erwartet:

- klare Rolle von CEO/Geschäftsführung und Führungskräften in der Kommunikation
- strategische Zielsetzung und kommunikative Leitlinien
- geeignete Formate für Dialog, Transparenz und Orientierung
- Einbindung der Führungskräfte in Veränderungs- oder Entscheidungsprozesse
- Wirkung auf Vertrauen, Verständnis oder Identifikation

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- CEO-Kommunikation in Veränderungsprozessen
- Leadership-Programme und Führungskräfteformate
- CEO-Podcasts, Videos, Townhalls oder Dialogformate

3. Multi-Channel-Strategie & IK-Architektur

Integrierte Kommunikationsstrategien, die Kanäle, Formate und Inhalte systematisch verzahnen. Gesucht werden Konzepte, die Informationsflüsse klar strukturieren, Komplexität reduzieren und Mitarbeitende zuverlässig erreichen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die übergreifende Multi-Channel-Konzepte in der internen Kommunikation umgesetzt haben.

Was die Jury erwartet:

- strategische Herleitung der Kanal- und Medienarchitektur
- klare Rollen, Governance- und Redaktionsmodelle
- nachvollziehbare Priorisierung von Kanälen und Formaten
- Gestaltung effizienter Informations- und Kommunikationsflüsse
- Akzeptanz, Nutzung und Wirkung der Gesamtarchitektur

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- integrierte Kanalstrategien
- Redaktions- und Governance-Modelle
- Informationsfluss- und Kanaldesigns

4. Evaluation, Wirkung & Daten

Konzepte, mit denen interne Kommunikation messbar, steuerbar und strategisch weiterentwickelt wird. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Wirkung nachvollziehbar gemacht und für Entscheidungen genutzt wird.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Evaluation, Controlling oder Wirkungsmodelle systematisch in ihrer internen Kommunikation einsetzen.

Was die Jury erwartet:

- klare Zieldefinition und Messlogik
- Verknüpfung von Kommunikations- und Unternehmenszielen
- Einsatz quantitativer und qualitativer KPIs
- Ableitung von Learnings und Optimierungsmaßnahmen
- Transparenz der Ergebnisse

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- KPI- und Wirkungsmodelle
- Outcome- und Impact-Messung
- Dashboards, Reports oder Monitoring-Setups
- qualitative Wirkungsmodelle und lernorientierte Evaluationsansätze

5. Content-Strategie

Strategische Ansätze, mit denen Inhalte geplant, priorisiert und über Kanäle hinweg orchestriert werden. Gesucht werden Content-Strategien, die Orientierung geben, relevante Geschichten erzählen und Kommunikation entlang der Stakeholder Journey strukturieren.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, bei denen Content-Strategie der zentrale Hebel der internen Kommunikation ist.

Was die Jury erwartet:

- klare Content-Logik und strategische Leitidee
- Verzahnung von Themen, Formaten und Kanälen
- redaktionelle Prozesse und Governance
- Nutzerorientierung und Relevanz der Inhalte
- Wirkung auf Verständnis, Engagement oder Identifikation

Einreichungsschwerpunkte (mögliche Themenfelder):

- medienübergreifendes Storytelling
- Content-Hubs oder Themenarchitekturen
- strategische Format- und Themenplanung

6. Krisenkommunikation

Interne Kommunikationsleistungen, die in wirtschaftlichen, organisatorischen oder gesellschaftlichen Krisen Orientierung, Sicherheit und Vertrauen geschaffen haben.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die interne Kommunikation in Krisensituationen strategisch und wirksam eingesetzt haben.

Was die Jury erwartet:

- Beschreibung von Art, Verlauf und Dynamik der Krise
- klare Kommunikationsstrategie und Entscheidungslogik
- transparente, zeitnahe und empathische Kommunikation
- Sicherstellung des Informationsflusses
- Wirkung auf Vertrauen, Zusammenhalt und Stabilität

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- interne Kommunikation in wirtschaftlichen Krisen
- Ad-hoc-Krisensteuerung
- Sicherheits- und Notfallkommunikation

Juryhinweis für alle Unterkategorien:

Die Jury sucht Projekte, die strategische interne Kommunikation greifbar, fundiert und messbar wirksam machen und Führung sowie Zusammenarbeit nachhaltig unterstützen. Entscheidend ist nicht die Größe oder das Budget, sondern der Beitrag zu Führung, Orientierung und organisationaler Wirksamkeit. Ein systematisches Controlling mit geeigneten KPIs (quantitativ oder qualitativ) ist ein zentrales Bewertungskriterium.

2. Kampagnen

Diese Kategorie würdigt interne Kommunikationskampagnen, die mit klarer Zielsetzung, strukturierter Planung und messbarer Wirkung umgesetzt wurden. Gesucht werden Kampagnen, die Mitarbeitende informieren, aktivieren oder durch Veränderungsprozesse begleiten und dabei strategisch, fokussiert und wirksam vorgehen. Im Mittelpunkt stehen der Nutzen für die Organisation, die konsequente Ausrichtung auf definierte Ziele sowie die nachvollziehbare Wirkung der Kampagne. Bewertet wird nicht die Anzahl einzelner Maßnahmen, sondern die Qualität des Konzepts, die Stringenz der Umsetzung und der erzielte Beitrag zu Orientierung, Engagement oder Veränderung.

Die Kategorie Kampagnen umfasst mehrere Awards, die unterschiedliche Anlässe und Ausprägungen kampagnenbasierter interner Kommunikation abbilden – von ganzheitlichen Leitkampagnen über Veränderungs- und Einführungskommunikation bis hin zu besonders effizienten Ideen mit hoher Wirkung.

1. Best of Class

Ganzheitliche, strategisch herausragende Kampagnen, die eine besondere Bedeutung im Gesamtkontext der internen Kommunikationsarbeit eines Unternehmens hatten und diese nachhaltig geprägt haben.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Kampagnen nicht isoliert umgesetzt haben, sondern als zentralen Bestandteil ihrer internen Kommunikationsstrategie.

Was die Jury erwartet:

- klare strategische Einordnung der Kampagne
- präzise Zieldefinition und stringente Maßnahmenlogik
- konsistente Umsetzung über relevante Kanäle und Formate
- sichtbare Aktivierung, Verhaltens- oder Einstellungswirkung
- belastbare Ergebnisse oder nachvollziehbare Learnings

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder)

- unternehmensweite Leit- oder Schwerpunktkampagnen
- langfristig angelegte Kommunikationsinitiativen
- Kampagnen mit hoher Relevanz für Kultur, Strategie oder Ausrichtung

Wichtig:

Best of Class richtet sich ausschließlich an Kampagnen mit übergreifender strategischer Bedeutung.

2. Change & Transformation

Kampagnen, die Veränderungs- oder Transformationsprozesse kommunikativ begleiten und Mitarbeitende frühzeitig, transparent und aktivierend einbinden.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die interne Kommunikation gezielt zur Unterstützung von Change- und Transformationsvorhaben eingesetzt haben.

Was die Jury erwartet:

- klare Beschreibung des Veränderungsvorhabens
- verständliche kommunikative Zielsetzung und Leitbotschaften
- Einbindung und Beteiligung der Mitarbeitenden
- Umgang mit Fragen, Unsicherheit und Widerständen
- Wirkung auf Verständnis, Akzeptanz oder Haltung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Strategie- und Transformationskommunikation
- Kultur- oder Organisationsveränderungen
- M&A-Kommunikation
- digitale oder strukturelle Transformationsprojekte

3. Einführungskommunikation

Kampagnen, die neue Themen, Systeme oder Rahmenbedingungen erfolgreich im Unternehmen eingeführt und verankert haben.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit Kampagnen zur Einführung neuer Inhalte, Strukturen oder Systeme.

Was die Jury erwartet:

- klare Zielsetzung und Relevanz der Einführung
- strukturierter Kommunikationsansatz
- verständliche Aufbereitung komplexer Inhalte
- begleitende Formate und geeignete Kanäle
- Akzeptanz und Nutzung nach der Einführung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Einführung digitaler Systeme oder Tools
- neue Führungs- oder Arbeitsmodelle
- Prozess- oder Organisationsrollouts
- Einführung neuer Leitbilder oder Strategien

4. Engagement & Aktivierung

Kampagnen, die Mitarbeitende gezielt aktivieren, beteiligen und emotional erreichen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit Kampagnen zur Steigerung von Engagement, Motivation oder Beteiligung.

Was die Jury erwartet:

- klares Aktivierungsziel und definierte Zielgruppen
- kreative Mechaniken und Beteiligungsformate
- einfache Zugänglichkeit und Verständlichkeit
- sichtbare Beteiligung oder Interaktion
- messbare Effekte oder qualitative Rückmeldungen

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Mitmach- und Beteiligungsformate
- interne Aktivierungskampagnen
- Dialog- und Feedbackinitiativen
- kreative Motivationskampagnen

5. Integrierte Kommunikation

Kampagnen, bei denen interne und externe Kommunikation strategisch aufeinander abgestimmt sind.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, bei denen interne Kommunikation eng mit externer Kommunikation, Marketing, PR oder Public Affairs verzahnt war.

Was die Jury erwartet:

- klare strategische Zielsetzung der integrierten Kommunikation
- Zusammenarbeit zwischen interner Kommunikation und weiteren Bereichen
- konsistente Botschaften und Tonalität
- abgestimmte Maßnahmen nach innen und außen
- messbare Wirkung auf Verständnis, Vertrauen oder Reputation

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- integrierte Kampagnen mit interner und externer Wirkung
- kommunikative Reaktionen auf Medienereignisse oder Krisen
- Marken- oder Reputationskampagnen
- abgestimmte Launch- oder Transformationskampagnen

6. Kleine Idee – große Wirkung

Kampagnen, die mit einer klaren Idee, hoher Präzision und begrenzten Ressourcen eine überdurchschnittliche Wirkung erzielt haben. Im Mittelpunkt steht das Prinzip der kommunikativen Effizienz: Wie gelingt es, mit wenig Budget, einfachen Mitteln oder schlanken Strukturen eine hohe Reichweite, Aktivierung oder Veränderungswirkung zu erzielen?

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die mit bewusst reduzierten Mitteln gearbeitet haben – etwa durch eine starke Leitidee, einen klugen Mechanismus oder eine gezielte Intervention – und damit spürbare Effekte erreicht haben.

Was die Jury erwartet:

- klar benannte Ausgangsfrage oder Problemstellung
- eine einfache, kreative und nachvollziehbare Idee
- bewusster, effizienter Einsatz von Ressourcen
- passgenaue Auswahl weniger, geeigneter Maßnahmen
- sichtbare Resonanz, Reichweite oder Wirkung trotz begrenztem Budget

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Low-Budget-Kampagnen
- kreative Einzelmaßnahmen oder Mikroformate
- einfache Aktivierungs- oder Beteiligungsmechaniken

Preisvergabe nach Unternehmensgröße:

Zur fairen Bewertung vergibt die Jury den Award in drei Größenkategorien:

- KMU
- 501 bis 10.000 Mitarbeitende
- über 10.000 Mitarbeitende

Wichtig:

Bewertet wird nicht der Umfang der Kampagne, sondern die Qualität der Idee und ihr Verhältnis von Aufwand zu Wirkung.

Juryhinweis für alle Unterkategorien:

Die Jury sucht Kampagnen, die interne Kommunikation zielgerichtet, strukturiert und wirksam einsetzen. Entscheidend sind nicht Budget oder Umfang, sondern die Qualität des Konzepts, die Klarheit der Zielorientierung und die nachvollziehbare Wirkung auf Mitarbeitende und Organisation.

3. Medien & Formate

Die Kategorie Medien & Formate zeichnet herausragende Medien und Formate der internen Kommunikation aus. Prämiert werden Lösungen, die Inhalte qualitativ hochwertig, wirkungsvoll und zielgruppengerecht vermitteln – unabhängig vom Kanal, aber stets im Kontext ihrer kommunikativen Funktion. Ausgezeichnet werden sowohl ganzheitliche Medienkonzepte als auch einzelne Medien, Formate oder Kanäle, die interne Kommunikation erlebbar machen und messbar zur Orientierung, zum Dialog oder zur Identifikation beitragen. Einreichungen erfolgen gezielt für einen oder mehrere Awards innerhalb der Kategorie. Mehrfacheinreichungen sind möglich. Die Jury behält sich vor, Einreichungen anders zuzuordnen oder Awards nicht zu vergeben, wenn die Qualitätskriterien nicht erfüllt sind. Für alle Einreichungen gilt: Eine nachvollziehbare Evaluation (quantitativ oder qualitativ) ist ein zentrales Bewertungskriterium.

1. Best of Class

Die höchste Auszeichnung der Kategorie. Der Award würdigt ein strategisch integriertes Medien- und Formatkonzept, bei dem mehrere Instrumente sinnvoll zusammenspielen und gemeinsam eine zentrale Rolle in der internen Kommunikation einnehmen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Medien als konsistentes, strategisch gesteuertes Portfolio einsetzen.

Was die Jury erwartet:

- klare strategische Zielsetzung
- stringente Leitidee
- konsistentes Zusammenspiel mehrerer Medien
- hohe redaktionelle und gestalterische Qualität
- nachvollziehbare Wirkung und Learnings

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- integrierte Medienportfolios
- Leitmedien mit flankierenden Formaten
- Weiterentwicklung der Medienlandschaft

Wichtig:

Aussagekräftige Evaluation erforderlich.

2. Medien (Einreichung nach Medium)

In diesem Bereich werden einzelne Medien der internen Kommunikation ausgezeichnet. Einreicher bewerben sich gezielt für das Medium, das im Mittelpunkt ihrer Einreichung steht.

2.1 Mitarbeiterzeitung / Mitarbeitermagazin (print oder digital)

Auszeichnung für die Gesamtqualität eines Mitarbeitermagazins bzw. einer Mitarbeiterzeitung. Im Fokus stehen redaktionelle Stärke, Relevanz für die Zielgruppen und die Fähigkeit, das Unternehmen bzw. die Organisation als Ganzes verständlich und attraktiv abzubilden.

Was die Jury erwartet:

- klarer redaktioneller Anspruch und Themenführung
- Zielgruppenbezug (Relevanz, Tonalität, Verständlichkeit)
- Gestaltung / Editorial Design und Nutzungsfreundlichkeit
- professionelle Produktion und Distribution
- nachvollziehbare Wirkung und Resonanz

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Magazin- oder Zeitungsrelaunch
- Schwerpunkt- und Dossierausgaben
- Serien, Porträts, Reportagen
- digitale Magazine / eMag-Formate

2.2 Bewegtbild (Film / Video / Animation)

Auszeichnung für Filme, Videos oder Animationen, die Botschaften klar vermitteln und Mitarbeitende emotional oder informativ erreichen.

Was die Jury erwartet:

- klare Zielsetzung und Botschaft
- stringente Dramaturgie und Storytelling
- kreative Umsetzung und technische Qualität
- passende Distribution und Einbettung
- nachvollziehbare Wirkung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Serienformate (z. B. CEO-Updates, Erklärvideos)
- Animations- und Motion-Design-Formate
- Doku- oder Reportageformate
- aktivierende Videoformate

Wichtig:

Bitte neben der Produktionsqualität auch Wirkung nachweisen.
(z. B. Views, Completion, Feedback)

2.3 Podcast / Audioformat

Auszeichnung für interne Audioformate, die Information, Einordnung und Nähe schaffen – episodisch oder anlassbezogen.

Was die Jury erwartet:

- klarer Formatansatz und Episodenlogik
- Zielgruppenrelevanz und Nutzungsfreundlichkeit
- Audioqualität und Produktionsstandard
- sinnvolle Distribution
- nachvollziehbare Wirkung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Interview- und Talkformate
- Kultur- und Leadership-Podcasts
- Audioformate für dezentrale Zielgruppen

Wichtig: Bitte KPIs und qualitative Resonanz darstellen.

2.4 Digitale Kommunikation

Auszeichnung für digitale Medienformate der internen Kommunikation, die redaktionell und gestalterisch überzeugen und im Arbeitsalltag wirksam sind (ohne Plattformfokus wie bei IDW).

Was die Jury erwartet:

- klarer redaktioneller Nutzen
- verständliche Struktur und nutzerzentriertes Design
- passende Taktung und Distribution
- Anschlussfähigkeit und Interaktion
- messbare Nutzung und Wirkung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- interne Newsletter
- Blogs, Microsites, Dossiers
- Screen- oder Terminal-Kommunikation
- digitale Beteiligungsformate

Wichtig: Digitale KPIs transparent machen und interpretieren.

2.5 Live Experience / Event

Auszeichnung für interne Events und Live-Formate, die Kommunikation als Erlebnis gestalten – analog, hybrid oder virtuell.

Was die Jury erwartet:

- klare Zielsetzung und Dramaturgie
- aktive Beteiligung der Mitarbeitenden
- stimmige Inszenierung
- Integration in die Gesamtkommunikation
- nachvollziehbare Wirkung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Townhalls, All-Hands, hybride Formate
- Dialog- und Beteiligungsformate
- inszenierte interne Veranstaltungen & Konferenzen

Wichtig: Bitte Teilnahme, Interaktion und Feedback dokumentieren.

3. Kanalinnovation (neu oder Relaunch)

Auszeichnung für neue oder grundlegend weiterentwickelte interne Kommunikationskanäle.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die neue Kanäle aufgebaut oder bestehende konsequent erneuert haben.

Was die Jury erwartet:

- klare Motivation und Zielsetzung
- konzeptionelle Herleitung
- Innovationsgrad und Nutzerorientierung
- messbarer Mehrwert

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Relaunch bestehender Medien
- neue Creator-, Social- oder Community-Formate
- neue Distributionswege

Wichtig: Vorher–Nachher klar darstellen.

4. Design & Content

Auszeichnung für herausragende gestalterische oder inhaltliche Leistungen – unabhängig vom Medium.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit exzellenten Design- oder Content-Leistungen.

4.1 Design

- Editorial Design, Infografiken, Visual Storytelling
- Plakate, Kampagnenvisuals, Designsysteme

4.2 Content

- Relaunch Interviews, Reportagen, Serien
- Storytelling-Formate
- Beiträge mit hoher Orientierungs- oder Kulturwirkung

Wichtig: Bitte Wirkungsbeitrag der Gestaltung bzw. Inhalte belegen.

Juryhinweis für alle Unterkategorien:

Die Jury vergibt Auszeichnungen qualitätsbasiert, nicht automatisch. Entscheidend sind Konzeptqualität, Umsetzung und erzielte Wirkung.

4. Intranet & Digital Workplace

Diese Kategorie würdigt Projekte, die den digitalen Arbeitsplatz erlebbar machen – durch funktionierende Plattformen, nutzerfreundliche Apps oder intelligente Prozesse. Gesucht werden Lösungen, die Zusammenarbeit erleichtern, Kommunikation stärken und Digitalisierung spürbar machen. Im Mittelpunkt stehen Strategien, die zeigen, wie interne Kommunikation digitale Tools sinnvoll einsetzt, um Information, Dialog und Zusammenarbeit zu fördern. Die Jury bewertet Strategie, Nutzerorientierung, Wirkung und Evaluation. Entscheidend ist nicht die Technologie, sondern ihr Beitrag zu einer modernen Arbeits- und Kommunikationskultur.

Die Kategorie Intranet & Digital Workplace umfasst fünf Awards (inkl. Best of Class), die unterschiedliche Schwerpunkte digitaler interner Kommunikation abbilden – von ganzheitlichen Plattformlösungen über mobile Anwendungen bis hin zu KI-gestützten Workflows. Die Einreichungsschwerpunkte in den folgenden Unterkategorien sind mögliche Themenfelder, um den jeweiligen Fokus eines Projekts sichtbar zu machen. Eigene Schwerpunkte und innovative Ansätze sind ausdrücklich willkommen.

1. Best of Class

Der Award Best of Class Intranet & Digital Workplace zeichnet ganzheitliche, strategisch ausgereifte Lösungen aus, die den digitalen Arbeitsplatz als zentrale Kommunikations- und Arbeitsplattform etablieren. Gesucht werden Konzepte, die sowohl effiziente Arbeitsprozesse ermöglichen als auch soziale Aspekte moderner Arbeit berücksichtigen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die übergreifende Konzepte realisiert haben, welche Kommunikation, Zusammenarbeit und Anwendungen zu einem digitalen Gesamterlebnis verbinden.

Was die Jury erwartet:

- Klare strategische Zielsetzung und Rolle des Digital Workplace
- Unterstützung hybrider und kollaborativer Arbeitsmodelle
- Integration von Kommunikation, Zusammenarbeit und Anwendungen
- Spürbare Vereinfachung von Arbeitsabläufen
- Akzeptanz, Nutzung und nachweisbare Wirkungen

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Implementierung oder Relaunch eines integrierten Digital Workplace
- Digitale Plattformstrategien mit klarer Nutzerorientierung
- Lösungen zur Unterstützung hybrider Arbeitsmodelle
- Nachhaltige Governance- oder Change-Strukturen

2. Intranet

Intranet-Lösungen sind in vielen Organisationen nach wie vor die zentrale Plattform der internen Kommunikation. Während klassische Intranets vor allem strukturierte, redaktionell gesteuerte Inhalte bereitstellen, fördern Social Intranets den Austausch, die Vernetzung und das interne Networking.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Intranets eingeführt oder weiterentwickelt haben, um interne Kommunikation und Zusammenarbeit zu stärken.

Was die Jury erwartet:

- klare Zielsetzung und definierte Nutzergruppen, Projekt-Roadmap
- Struktur, Informationsarchitektur und Interaktionslogiken
- Balance zwischen Top-down-Information und Dialog
- messbarer Nutzen und hohe Akzeptanz

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Relaunch oder Ausbau eines Intranets
- Social-Features (u.a. Feeds, Communities, Networking- oder Wissensmanagement-Features)
- Neue Wege in der Ideengewinnung/Crowd Sourcing und für nutzergenierte Inhalte durch digitale Partizipation, Communities etc.
- Change-Kommunikation rund um die Plattform-Einführung
- Stakeholder-Management und Steuerung interdisziplinärer Projektteams (Kommunikation, IT, HR etc.)

Preisvergabe nach Unternehmensgröße:

Zur fairen Bewertung vergibt die Jury den Award in drei Größenkategorien:

- KMU
- 501 bis 10.000 Mitarbeitende
- über 10.000 Mitarbeitende

Wichtig:

Die Jury achtet auf klare Evaluationsmethoden und nachvollziehbare Kennzahlen – etwa Nutzungsdaten, Dialogintensität oder qualitative Feedbacks.

3. Mitarbeiter-App

Mitarbeiter-Apps sind ein zentrales Werkzeug, um alle Beschäftigten zu erreichen, insbesondere Mitarbeitende ohne festen PC-Arbeitsplatz. Diese Kategorie zeichnet Apps aus, die interne Kommunikation mobil, zugänglich und nutzerfreundlich gestalten und den digitalen Arbeitsplatz sinnvoll ergänzen oder erweitern.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Apps entwickelt oder eingeführt haben, um Mitarbeitende standortunabhängig zu informieren, zu vernetzen oder einzubinden.

Was die Jury erwartet:

- Klare Zielgruppen (z. B. Non-Desk-Worker)
- Nutzerfreundliches Design und intuitive Bedienung
- Integration in bestehende Kommunikationsstrukturen
- Nachweisbare Nutzung und positive Resonanz

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- App-basierte Kommunikations- oder Feedbackformate
- Mobile Lösungen für schwer erreichbare Zielgruppen
- Verbindung von App und Intranet (Cross-Channel-Kommunikation)
- Nutzung von App-Analytics zur Wirkungsmessung

Preisvergabe nach Unternehmensgröße:

Zur fairen Bewertung vergibt die Jury den Award in drei Größenkategorien:

- KMU
- 501 bis 10.000 Mitarbeitende
- über 10.000 Mitarbeitende

Wichtig:

Bewertet wird auch, wie Erfolg und Akzeptanz der App durch KPIs gemessen werden (z. B. Nutzungsfrequenz, Engagement-Rate, qualitative Rückmeldungen).

4. IK im Digital Workplace mit M365, Google Workspace & Co.

Diese Kategorie zeichnet kreative und wirksame Kommunikationlösungen aus, die auf Collaboration-Plattformen wie z.B. Microsoft 365 oder Google Workspace basieren.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die interne Kommunikation in bestehenden Collaboration-Tools gestalten – z. B. über Teams, SharePoint, Viva Engage oder Google Chat.

Was die Jury erwartet:

- strategischer Einsatz der Plattform
- innovative Nutzung bestehender Funktionen
- sichtbare Wirkung auf Transparenz, Dialog und Bindung
- Integration in den Arbeitsalltag

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Digitale Townhalls und Führungskommunikation über Teams
- Community-Formate über Viva Engage / Google Spaces
- Feedback- und Stimmungsinstrumente mit Forms oder Meet
- Nutzung integrierter Analysetools für IK-KPIs

Wichtig:

Erfolgskontrolle durch Nutzungsdaten, Interaktionsraten oder qualitative Evaluationsmethoden ist zentraler Bestandteil der Bewertung.

5. KI & Automatisierung im Intranet & Digital Workplace

Automatisierung und künstliche Intelligenz eröffnen neue Möglichkeiten, interne Kommunikation effizienter, konsistenter und personalisierter zu gestalten. Diese Kategorie würdigt innovative Lösungen, die durch KI oder automatisierte Workflows spürbare Verbesserungen in der IK-Praxis erzielen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die KI oder automatisierte Prozesse einsetzen, um interne Kommunikation zu optimieren, Inhalte zu personalisieren oder Workflows zu beschleunigen.

Was die Jury erwartet:

- klar definierte Ziele und Einsatzbereiche
- nachvollziehbarer Mehrwert für Redaktion oder Nutzer:innen
- Beitrag zu Effizienz, Qualität oder Erkenntnisgewinn
- erste messbare Effekte oder qualitative Learnings

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Chatbots, KI-Assistenten oder automatisierte Dialogsysteme
- KI-basierte Personalisierung oder Themenanalysen
- Automatisierte Redaktions- oder Freigabeprozesse
- KI-gestützte Content-Optimierung oder Wissensmanagement
- Automatisierte Reportings, z. B. zum Nutzerverhalten, Tracking der redaktionellen Angebote etc.

Wichtig:

Bewertet wird auch, wie Wirkung, Akzeptanz und Effizienzzuwachs mit KPIs oder qualitativen Rückmeldungen dokumentiert werden.

6. Community Management & Engagement

Diese Kategorie würdigt nutzergenerierte Inhalte und produktive digitale Kommunikation jenseits klassischer redaktioneller Informationsvermittlung. Gesucht werden Lösungen von Unternehmen, die Mitarbeitenden oder auch Führungskräften in ihrem Intranet oder über Plattformen wie Viva Engage einen Rahmen bieten, sich über organisatorische Grenzen/Standorte/Hierarchien hinaus zu vernetzen und miteinander digital zu agieren. Dabei können z. B. gemeinsame Interessen, neue Themen vertieft werden oder Best-Practices erarbeitet/geteilt werden.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Community-Management-Ansätze strategisch eingeführt und digitale Räume geschaffen haben, in denen Austausch, Co-Creation oder Wissens-/Erfahrungs-/Best-Practice-Sharing stattfindet.

Was die Jury erwartet:

- **Strategische Zielsetzung:** klare Zieldefinition für Community und Engagement (z. B. Wissensaustausch, Innovationsförderung, kulturelle Vernetzung)
- **Community Design & Governance:** nachvollziehbare Struktur, Rollen, Moderationsprinzipien und Verantwortlichkeiten
- **Wirkung & Evaluation:** nachvollziehbare Indikatoren für Engagement, Teilnahme und Beitrag zur Zusammenarbeit (z. B. Aktivitäts- und Interaktionsmetriken, qualitative Feedbacks)
- **Nachhaltigkeit:** Community-Rituale, Routinen oder Formate, die Engagement über Zeit halten und weiterentwickeln

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Aufbau oder Professionalisierung von digitalen Communities (thematisch, funktionsbezogen oder standortübergreifend)
- Mechaniken zur Beteiligungssteigerung und Nutzeraktivierung (z. B. Challenge-Formate und Gamification, Botschafter- oder Ambassadors-Programm)
- Community-Insights als Anknüpfungspunkt für die reguläre interne Kommunikation (z. B. Ideen-Pipelines, Themendialoge, Innovationsloops)
- Messbarkeit von Engagement-Effekten (quantitativ und qualitativ)

5. Culture & Purpose

Diese Kategorie würdigt Projekte, die Unternehmenskultur sichtbar machen, Werte verankern und Sinn stiften. Gesucht werden Konzepte, die zeigen, wie interne Kommunikation Haltung vermittelt, Identität stärkt und Mitarbeitende miteinander verbindet. Im Fokus der Jury stehen strategische Klarheit, Glaubwürdigkeit und Beteiligung. Bewertet wird, wie Kultur, Werte und Purpose kommuniziert, gelebt und weiterentwickelt werden und welchen Beitrag interne Kommunikation zu Orientierung, Zugehörigkeit und Engagement leistet. Dabei soll die Kommunikation an klar definierten und anhand nachvollziehbarer Indikatoren bewerteten Zielen und Zwecken ausgerichtet sein.

Die Kategorie Culture & Purpose umfasst mehrere Awards, die unterschiedliche Schwerpunkte der internen Kommunikation abbilden: von ganzheitlicher Wertearbeit über Diversity- und internationale Kommunikation bis hin zu partizipativen Community-Formaten.

1. Best of Class

Ganzheitliche, strategisch ausgereifte Konzepte, die Kultur, Werte und Purpose nachhaltig in der Organisation verankern und im Arbeitsalltag erlebbar machen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Culture & Purpose nicht punktuell adressieren, sondern als integriertes Gesamtkonzept strategisch geplant und nachhaltig implementiert haben.

Was die Jury erwartet:

- klare, strategisch abgeleitete bzw. wertebasierte Zielsetzung
- strategischer Ansatz zur Vermittlung von Purpose und Haltung
- Einbindung von Führung und Mitarbeitenden
- konsistente Kommunikation über Formate und Kanäle hinweg
- anhand nachvollziehbarer Indikatoren belegte Wirkung auf Orientierung, Identifikation oder Verhalten

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Werteprogramme und Purpose-Initiativen
- Kulturentwicklungsprozesse
- interne Leitbild- oder Missionsprojekte
- kulturelle Transformationen

Wichtig:

Best of Class richtet sich ausschließlich an übergreifende Konzepte, die mehrere der folgenden Awards/Unterkategorien strategisch integrieren.

2. Equality, Diversity & Inclusion (EDI)

Kommunikationsprojekte, die Vielfalt, Chancengleichheit und Inklusion sichtbar machen und nachhaltig in der Organisation verankern.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit internen Kommunikationsprojekten zu Diversity, Gleichberechtigung oder Inklusion.

Was die Jury erwartet:

- klare, strategisch abgeleitete Zielsetzung im Bereich Diversity und Inklusion
- authentischer und glaubwürdiger Kommunikationsansatz
- Beteiligung unterschiedlicher Zielgruppen
- Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung
- anhand nachvollziehbarer Indikatoren belegte Wirkung auf Haltung, Dialog oder Kultur

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Diversity-Kampagnen
- Inklusionsprogramme
- Gleichstellungs- und Awareness-Initiativen
- interne Dialogformate zu Vielfalt

3. Internationale interne Kommunikation

Konzepte, die interne Kommunikation über Länder, Kulturen und Sprachen hinweg wirksam gestalten.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit internationaler Belegschaft.

Was die Jury erwartet:

- klare, strategisch abgeleitete Zielsetzung für internationale Kommunikation
- Berücksichtigung kultureller Unterschiede
- durchdachte Sprach- und Kanalstrategien
- Förderung von Verständnis und Zusammenarbeit
- anhand nachvollziehbarer Indikatoren belegte Wirkung auf Vernetzung und Integration

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- globale Kommunikationsstrategien
- interkulturelle Kommunikationsformate
- mehrsprachige Intranet- oder Content-Konzepte
- Integration internationaler Standorte

4. Employer Branding (interner Fokus)

Projekte, die die Arbeitgeberidentität nach innen stärken und nach außen glaubwürdig erlebbar machen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit Employer-Branding-Projekten mit internem Fokus oder integriertem Ansatz mit Außenwirkung.

Was die Jury erwartet:

- klare Arbeitgeberpositionierung
- Abstimmung zwischen interner Kommunikation und HR
- konsistente interne und externe Botschaften
- Einbindung von Mitarbeitenden
- anhand nachvollziehbarer Indikatoren belegte Wirkung auf Identifikation, Engagement oder Attraktivität

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- interne Arbeitgeberpositionierung
- Recruiting- und Talentkommunikation
- durch Zusammenwirken von IK- und HR-Bereichen implementierte Onboarding-Konzepte
- Mitarbeitende als Markenbotschafter
- Zusammenarbeit von IK und HR

5. Culture & Identity

Projekte, die die Identität einer Organisation sichtbar machen, reflektieren und stärken.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen mit Projekten zur bewussten Identitätsarbeit.

Was die Jury erwartet:

- klare Definition von Identität und Selbstverständnis
- authentische Kommunikation von Geschichte, Haltung oder Werten
- partizipatives Vorgehen
- emotionale Ansprache und Wiedererkennbarkeit
- anhand nachvollziehbarer Indikatoren belegte Wirkung auf Zugehörigkeit und Zusammenhalt

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Identitäts- und Markenarbeit nach innen
- interne Rituale oder (organisations-) kulturelle Symbole
- Storytelling zur Unternehmens-/Organisationsgeschichte
- Kulturformate mit emotionalem Fokus

6. Mitarbeiterinitiativen & Community Formate

Formate und Initiativen, die aus der Mitarbeiterschaft heraus entstehen oder maßgeblich von ihr getragen werden und gezielt Räume für Austausch, Beteiligung und Gemeinschaft schaffen.

Einreichen sollten hier Unternehmen und Organisationen, die Mitarbeitenden aktive Mitgestaltung ermöglichen – etwa durch Netzwerke, Communities oder selbstorganisierte Kommunikationsformate, die strukturiert begleitet und nachhaltig verankert sind.

Was die Jury erwartet:

- klare, strategisch abgeleitete Zielsetzung und strategische Einordnung der Initiative oder Community
- erkennbarer Bottom-up-Ansatz und aktive Rolle der Mitarbeitenden
- unterstützende Rolle von Bereichen mit IK-Verantwortung und/oder Führung
- Bereitstellung erforderlicher Rahmenbedingungen (z. B. Moderation, Leitplanken, Ressourcen)
- Förderung von Austausch, Beteiligung und gemeinschaftlicher Identität
- anhand nachvollziehbarer Indikatoren belegte Wirkung auf Engagement, Kultur oder Zusammenarbeit

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- Mitarbeitendeninitiativen und -netzwerke
- selbstorganisierte oder moderierte Communities
- Grassroot-Formate und partizipative Kampagnen
- Community-Management-Ansätze
- themen- oder plattformbezogene Austauschformate

Wichtig:

Bewertet wird nicht die bloße Existenz einer Community oder Initiative, sondern wie sie strategisch gerahmt, strukturell aufgebaut, begleitet und in die Organisation eingebettet ist.

Juryhinweis für alle Awards in der Kategorie Culture & Purpose:

Die Jury sucht Projekte, die Kultur und Purpose glaubwürdig, partizipativ und wirksam kommunizieren. Entscheidend ist nicht die Größe oder Sichtbarkeit eines Projekts, sondern der Beitrag zu Orientierung, Zugehörigkeit und kultureller Entwicklung der Organisation. Ein nachvollziehbarer Beleg der erzielten Wirkung, abgeleitet aus quantitativen und/ oder qualitativen Indikatoren ist ausdrücklich erwünscht.

6. Excellence & Special Awards

Diese Kategorie würdigt besondere Leistungen in der internen Kommunikation, die über klassische Projekt- und Medienkategorien hinausgehen. Im Mittelpunkt stehen Persönlichkeiten, Ideen und Projekte, die durch Exzellenz, Haltung oder kreative Impulswirkung überzeugen und die interne Kommunikation sichtbar weiterentwickeln. Die Jury bewertet Relevanz, Qualität und Wirkung. Entscheidend ist nicht die Zuordnung zu einer bestimmten Disziplin, sondern der besondere Beitrag zur Praxis der internen Kommunikation. Für alle Awards dieser Kategorie kann man sich regulär bewerben. Einzige Ausnahme ist der Publikumspreis (siehe Unterkategorie 5).

1. Interne*r Kommunikator*in des Jahres

Ausgezeichnet wird eine Persönlichkeit oder ein Team, das interne Kommunikation in einer Organisation in besonderer Weise geprägt, weiterentwickelt oder neu ausgerichtet hat.

Einreichen sollten hier Kolleg*innen oder Vorgesetzte, die Kommunikator*innen oder Teams aus Unternehmen und Organisationen vorschlagen möchten, deren Arbeit nachhaltige strategische, kulturelle oder organisatorische Impulse gesetzt hat.

Was die Jury erwartet:

- herausragendes persönliches oder gemeinschaftliches Engagement
- strategische oder konzeptionelle Weiterentwicklung der internen Kommunikation
- sichtbare Wirkung innerhalb der Organisation
- Vorbildcharakter für die Praxis

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- besondere Führungs- oder Gestaltungsleistungen in der IK
- erfolgreiche Weiterentwicklung von Strukturen, Prozessen oder Formaten
- Innovationen mit langfristiger Wirkung
- außergewöhnliche Haltung, Verantwortung oder Wirksamkeit

2. Idea of the Year – Kreativste IK-Idee

Dieser Award zeichnet die kreativste Idee des Jahres in der internen Kommunikation aus. Im Fokus steht der gedankliche Impuls selbst – unabhängig von Budget, Kanal oder Umfang der Umsetzung.

Einreichen sollten hier Unternehmen, Organisationen und ausdrücklich auch Agenturen, die mit einer außergewöhnlichen Idee interne Kommunikation neu gedacht oder überraschend gelöst haben.

Was die Jury erwartet:

- außergewöhnliche oder überraschende Idee
- klare Relevanz für eine interne kommunikative Herausforderung
- nachvollziehbare Logik der Idee (Mechanik, Dramaturgie, Ansatz)
- erkennbare Resonanz oder Wirkung (auch qualitativ)
- Mut zum Experiment oder zur Vereinfachung

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- kreative Formate oder Mechaniken
- unkonventionelle Lösungen für bekannte Herausforderungen
- pilotartige oder experimentelle Ansätze
- starke Einzelideen mit hohem Weiterdenk-Potenzial

3. KMU-Kommunikation

Ausgezeichnet werden interne Kommunikationsprojekte aus kleinen und mittleren Unternehmen, die mit überschaubaren Ressourcen eine überdurchschnittliche Wirkung erzielt haben.

Einreichen sollten hier KMU, die interne Kommunikation pragmatisch, nah an Mitarbeitenden und wirkungsvoll gestalten.

Was die Jury erwartet:

- klare Zielsetzung und pragmatischer Ansatz
- passgenaue Kommunikation für kleinere Strukturen
- Nähe zu Mitarbeitenden und direkter Dialog
- sichtbare Wirkung auf Zusammenarbeit oder Engagement

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- pragmatische Kommunikationslösungen
- kreative Ansätze mit begrenzten Mitteln
- persönliche und direkte Kommunikationsformate
- Kultur- und Zusammenhaltsinitiativen in KMU

4. Interne Kommunikation in NPOs, Verbänden und Verwaltung

Diese Unterkategorie würdigt interne Kommunikationsprojekte, die unter besonderen strukturellen, rechtlichen oder gesellschaftlichen Rahmenbedingungen umgesetzt wurden und dennoch Wirkung entfalten.

Einreichen sollten hier Organisationen, deren interne Kommunikation besondere Anforderungen erfüllen muss – etwa durch Ehrenamt, föderale Strukturen, rechtliche Vorgaben oder politische Kontexte.

Was die Jury erwartet:

- klare Zielsetzung im jeweiligen Kontext
- glaubwürdige und nachvollziehbare Kommunikation
- Einbindung relevanter Zielgruppen (z. B. Ehrenamt, dezentrale Einheiten)
- geeignete Formate für Orientierung und Beteiligung
- Wirkung auf Zusammenhalt, Vertrauen oder Handlungsfähigkeit

Einreichungsschwerpunkte (beispielhafte Themenfelder):

- interne Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
- interne Kommunikation im öffentlichen Dienst oder in Verwaltungen
- Kommunikation in Reform-, Digitalisierungs- oder Strukturprozessen
- Beteiligungs- und Dialogformate unter besonderen Rahmenbedingungen

5. Publikumspreis

Der Publikumspreis zeichnet ein Projekt aus, das bei der Preisverleihung besonders stark beim Publikum resoniert – durch Klarheit, Verständlichkeit und überzeugende Wirkung.

Wichtig:

- Für den Publikumspreis ist keine Bewerbung möglich.
- Die Nominierten werden ausschließlich durch die Jury aus allen Einreichungen ausgewählt.
- Die finale Entscheidung trifft das Publikum im Rahmen der Preisverleihung.

Kriterien für die Auswahl:

- klare und verständliche Projektidee
- hohe Relevanz für Mitarbeitende
- überzeugende Präsentation
- hohe Identifikationskraft

Juryhinweis:

Die Excellence & Special Awards würdigen Einreichungen, die interne Kommunikation durch Exzellenz, Haltung oder kreative Impulse sichtbar weiterentwickeln. Entscheidend ist nicht Größe oder Budget, sondern der besondere Beitrag zur Praxis sowie eine nachvollziehbare Wirkung – quantitativ oder qualitativ.