

**effieAWARDS**

**SWITZERLAND**

**Teilnahmebedingungen 2020**

## **03 Wissenswertes zum Effie Switzerland**

- 3 Deadlines & Gebühren
- 4 Teilnahmeberechtigung & Regeln
- 06 Zahlungsbedingungen

## **07 Ihre Einreichung**

- 7 Case-Beschreibung**
- 8 Top-Tipps zur Einreichung**
- 9 Gründe für Disqualifikation**
- 10 Quellenangaben**
- 11 Creative Reel**
- 13 Kreative Beispiele**

## **14 Ab Finalisten-Status**

- 14 Material zur Veröffentlichung
- 14 Credits
- 16 Kontaktdaten des Einreichers
- 17 Credits & Effie-Index-Ranking
- 17 Veröffentlichungsregeln
- 18 Vertraulichkeitsregelungen

## **20 Jurierung**

- 20 Prüfung der Einreichungen
- 20 Jurierungsprozess
- 22 Grand Effie
- 22 Der Gewinn eines Effies

## **23 Kategorien**

## **23 Übersicht**

## **29 Zusicherungen und Nutzungsrechte**

## **29 Kontakt**

## **Willkommen beim Effie Switzerland**

Der Effie® ist eine eingetragene Marke der Effie Worldwide, Inc. und wird seit 1968 jedes Jahr vergeben – mittlerweile in über 45 Ländern weltweit.

Marketing und Marktkommunikation brauchen Erfolgsmassstäbe. Wir zeichnen mit dem Effie Award Switzerland seit über 17 Jahren nachweislich erfolgreiche Marketingkommunikation aus.

Der Effie Award Switzerland ist der bekannteste Preis der Werbe- und Kommunikationsbranche für effektive und effiziente Markenkommunikation und wurde 1968 in den Vereinigten Staaten durch die NYAMA gegründet, die New York American Marketing Association. Der Effie Award ist eine weltweit anerkannte Marke, die nachweislich erfolgreiche Markenkommunikation prämiiert.

Neben dem Effie Worldwide werden mittlerweile fünf regionale und über 40 nationale Effies verliehen. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.effie.org/>

Der Effie Award Switzerland wird in der Schweiz seit 1985 alle zwei Jahre von LEADING SWISS AGENCIES verliehen, dem Verband der führenden Kommunikations- und Mediaagenturen. Er gilt als nationaler Oscar der Branche und zeichnet die wirksamste Marketingkommunikation neu in 18 Kategorien aus. Bewertet werden dabei die Effektivität und Effizienz sowie die Originalität der Kreation.

## **Ihre Teilnahme beim Effie Award Switzerland 2019**

Diese vorliegenden Teilnahmebedingungen des Effie Switzerland regeln verbindlich und ausschliesslich die Regeln und Bedingungen für die Bewerbung um die von Effie Switzerland ausgeschriebenen Preise. Diese Teilnahmebedingungen gelten für Einreicher, die Effie Switzerland als Auslobende und die von Effie Switzerland beauftragten Jurys und sonstige hierin genannten Beteiligten.

Jeder Einreicher und die vom Einreicher benannten beteiligten Agenturen können – sofern der Einreicher die Teilnahmevoraussetzungen erfüllt und der Case einer der definierten Kategorien entspricht – nach dem in diesen Teilnahmebedingungen geregelten Verfahren die beschriebenen Preise gewinnen, die im Rahmen der Effie Awards verliehen werden. Es besteht kein Anspruch auf Auswahl als Finalist oder die Verleihung eines Preises.

Sie können sich mit Ihren Cases für einen Effie bewerben. Der Gewinn eines Preises und die Auswahl des eingereichten Cases als Finalist können mit zusätzlichen Kosten sowie sonstigen in diesen Teilnahmebedingungen geregelten Pflichten für den Einreicher verbunden sein.

# Wissenswertes zum Effie Switzerland | Deadlines & Gebühren

BEI EINREICHUNG DES CASES ZUR

**1. DEADLINE, DIENSTAG, 5. NOVEMBER 2019, 23:59 UHR**

pro Case

LSA-Mitglieder: CHF 895.-

Nicht-Mitglieder: CHF 1'295.-

BEI EINREICHUNG DES CASES ZUR

**2. DEADLINE, DONNERSTAG, 21. NOVEMBER 2019, 23:59 UHR**

pro Case

LSA-Mitglieder: CHF 950.-

Nicht-Mitglieder: CHF 1'350.-

BEI EINREICHUNG DES CASES ZUR

**3. DEADLINE, DONNERSTAG, 12. DEZEMBER 2020, 23:59 UHR**

pro Case

LSA Mitglieder: CHF 1'195.-

Nicht Mitglieder: CHF 1'595.-

BEI EINREICHUNG DES CASES ZUR

**FINAL-DEADLINE, SONNTAG, 5. JANUAR 2020, 18:00 UHR**

pro Case

LSA Mitglieder: CHF 1'295.-

Nicht Mitglieder: CHF 1'695.-

Alle Gebühren verstehen sich zzgl. MwSt.

Die Höhe der Teilnahmegebühren ist abhängig vom Datum, zu dem ein Beitrag eingereicht wird. Alle Materialien, die erforderlich sind, um einen Beitrag einzureichen, müssen innerhalb der angegebenen Frist eingereicht werden, um den entsprechenden Preis zu erhalten.

## NEU BEIM EFFIE? DANN GIBT ES RABATT

Wenn Ihre Agentur/Ihr Unternehmen für die Effie-Wettbewerbe in den Jahren 2016 und 2018 keine Arbeiten als 1. oder 2. Haupteinreicher eingereicht hat, haben Sie Anspruch auf einen Rabatt in Höhe von CHF 200.- auf den Netto-Betrag (Deadlines und Gebühren bitte beachten) auf jeden von Ihnen eingereichten Case. Den Antrag auf Rabatt stellen Sie bitte, nachdem Sie sich registriert haben. Die Rabatte für neue Einreicher können bis einen Tag (11. Dezember 2019) vor der finalen Deadline (12. Dezember 2019) per Mail angefordert werden:

Um den Promo-Rabattcode für neue Einreicher zu erhalten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Namen und dem Standort Ihrer Agentur an: [kathrin.leder@leadingswissagencies.ch](mailto:kathrin.leder@leadingswissagencies.ch) mit der Betreffzeile: **NEU\_EFFIE-RABATT.**

**Alle Marketingmassnahmen, die in der Schweiz zwischen dem 1. Januar 2018 und dem 31. Dezember 2019 \*) durchgeführt wurden, sind teilnahmeberechtigt. \*)Ausnahme für Weihnachtskampagnen 2017: Die Kampagne muss im Zeitraum vom 15.12.2017 bis 31.12.2019 aktiv gewesen sein.**



Sämtliche Marketing-Cases, egal ob komplette Kampagnen oder einzelne Beiträge innerhalb einer Kampagne, sind teilnahmeberechtigt. Sie können eine oder mehrere beliebige Kombinationen von Medien einreichen – sämtliche Arbeitsbeispiele, die zeigen, wie Sie Ihre Ziele erreicht haben. Sie müssen das „Warum“ hinter der Strategie erläutern und den Nachweis erbringen, dass Ihre Arbeit signifikante Ergebnisse erzielt hat.



Ältere Daten dürfen zum Vergleich oder zur Darstellung von Kontexten genutzt werden. Ergebnisse nach dem 31. Dezember 2019 dürfen nicht einbezogen werden und werden von den Jurys nicht berücksichtigt.



Die vorgelegten Daten müssen sich ausschliesslich auf den schweizerischen Markt beziehen.



Ihre Arbeit muss während des Teilnahmeberechtigungszeitraums Wirkung gezeigt haben und die Ergebnisse, die Sie vorlegen, müssen innerhalb dieses Zeitrahmens liegen. Elemente der Arbeit können früher eingeführt worden sein und können auch nachträglich fortgesetzt worden sein, aber Ihr Case muss sich auf Daten stützen, die sich auf den Qualifikationszeitraum stützen. Die Juroren bewerten die Erfolge, die während des Teilnahmeberechtigungszeitraums erzielt wurden.



Kontext, Daten und Ergebnisse vor dem Teilnahmeberechtigungszeitraum können einbezogen werden. Dadurch können die Juroren die Bedeutung Ihrer Ziele und Ergebnisse besser verstehen. Denken Sie daran, dass nicht alle Juroren über die Besonderheiten der Branche Ihrer Marke Bescheid wissen.



Eine einzelne Arbeit kann nicht von verschiedenen Organisationen/Haupteinreichern als unterschiedliche Cases in derselben Kategorie eingereicht werden. Die Teams müssen gemeinsam an dem Case arbeiten. Verschiedene Teams können die Führung übernehmen, wenn sie dieselbe Arbeit in verschiedenen Kategorien einreichen.



Die Effie-Leitung behält sich das Recht vor, Einreichungen neu zu kategorisieren, Kategorien aufzuteilen/neu zu festzulegen und/oder den Beitrag jederzeit abzulehnen, nach Rücksprache mit dem jeweiligen 1. Haupteinreicher.

## EFFIE-GEWINNER-CASES AUS DER VERGANGENHEIT ERNEUT EINREICHEN

Wenn Ihre einzureichende Kommunikationsmassnahme die Anforderungen der Effie Awards erfüllt und sie insbesondere den Teilnahmebedingungen bezüglich des Leistungszeitraums (1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2019) entspricht, können Sie diese zum diesjährigen Wettbewerb einreichen; es sei denn, Folgendes ist der Fall

**Kategorie Evergreen:** Nach Gewinn eines Gold-, Silber- oder Bronze Effies Awards gilt eine vierjährige Einreichungssperre für diesen Case für diese Kategorie.

**GRUNDSÄTZLICH GILT:** Arbeiten und Kommunikationsmassnahmen, die von der Schweizerischen Lauterkeitskommission beanstandet oder gerügt wurden, sind von der Teilnahme an den Effie Switzerland Awards ausgeschlossen.

## EINE ARBEIT IN MAXIMAL ZWEI KATEGORIEN EINREICHEN



Sie können einen Beitrag in **maximal 2 Kategorien**, maximal einmal in einer Ziel-Kategorie und maximal einmal in einer Disziplin-Kategorie, einreichen – **es sind also maximal Doppelseinreichungen möglich.**



Jeder Beitrag sollte so **angepasst/massgeschneidert** sein, dass er auf die Besonderheiten der jeweiligen Kategorie eingeht, in der er eingereicht wird.

# Wissenswertes zum Effie Switzerland | Zahlungsbedingungen

Einreichungsgebühren fallen auf der Grundlage des Einreichungsdatums an – wenn alle Teile des Beitrags vollständig eingereicht wurden und der Einreicher im Online-Einreichungsportal auf „kostenpflichtig einreichen“ klickt. Sie können keine unvollständigen Beiträge absenden.

Bitte beachten Sie die Uhrzeiten der einzelnen Deadlines und planen Sie Ihren Endspurt: Planen Sie vor allem ausreichend Zeit für das Ausfüllen aller formalen Daten sowie für die Übertragung Ihres schriftlichen Beitrags (Case-Beschreibung) und den Upload aller erforderlichen Video- und Kreativdateien ein.

## Rechnungsstellung

Die Rechnungsstellung erfolgt nach der finalen Deadline, nach dem 12. Dezember 2019. Das angegebene Zahlungsziel von 14 Tagen nach Rechnungsstellung ist einzuhalten. Die Begleichung ist ausschliesslich per Banküberweisung möglich. Stellen Sie bitte sicher, dass die **Rechnungsnummer** im Verwendungszweck genannt wird.

Die Effie-Leitung behält sich bei nicht fristgerechtem Eingang der Zahlung vor, den Case vom Wettbewerb auszuschliessen. Mahngebühren werden fällig!

## KEINE RÜCKERSTATTUNG der Gebühr bei Zurückziehen des Cases

Beiträge sind nach ihrer Einreichung NICHT erstattungsfähig. Wenn Sie Ihre Einreichung zurückziehen müssen, senden Sie uns bitte eine E-Mail an [kathrin.leder@leadingswissagencies.ch](mailto:kathrin.leder@leadingswissagencies.ch) mit einem schriftlichen Antrag auf Rücknahme der Einreichung.

# Ihre Einreichung | Case-Beschreibung

Ihre Cases werden online auf [www.effie.ch](http://www.effie.ch) eingereicht.

Laden Sie das Einreichungsformular **CASE-BESCHREIBUNG** (der schriftliche Teil Ihres Cases) herunter.

Sie können das Einreichungsformular „Case-Beschreibung“ verwenden, um Ihre Antworten zu entwerfen und mit Teammitgliedern, Partneragenturen und Kunden zusammenzuarbeiten. Im Einreichungsportal müssen Sie dann rechtzeitig vor Ihrer angestrebten Deadline Ihre Antworten auf jede der vier Fragen des Einreichungsformulars in die entsprechenden Formularfelder kopieren. Planen Sie dafür und für weitere Formularfelder bitte ausreichend Zeit ein.

## CASE-BESCHREIBUNG

Die Case-Beschreibung gliedert sich in vier Abschnitte, für die die Jurys jeweils Punkte vergeben.

### **Abschnitt 1: HERAUSFORDERUNG, KONTEXT & ZIELE (23,3% der Gesamtpunkte)**

In diesem ersten Abschnitt klären Sie die Juroren über Hintergründe und Zusammenhänge des Marktes, Ihrer Marke, über den Wettbewerb/Wettbewerber sowie über die gesetzten Ziele auf. Die Juroren beurteilen hier, ob sie über die erforderlichen Hintergründe im Rahmen der Kategorie, über die Marke und den Wettbewerb ausreichend informiert sind. Auch die Aufgabe (und eventuell deren besondere Schwierigkeit) sowie die Frage, ob Sie den Kontext zur Bewertung der Wirksamkeit des Cases verständlich machen, werden berücksichtigt. Seien Sie bitte gründlich und stellen Sie ausreichend Kontext-Informationen, insbesondere für branchen- und businessfremde Juroren, bereit, um Umfang und Bedeutung Ihrer Aufgabe und Ihrer erbrachten Leistungen zu veranschaulichen.

### **Abschnitt 2: INSIGHTS & STRATEGIE (23,3% der Gesamtpunkte)**

In diesem Abschnitt werden Sie aufgefordert, den Juroren Ihren strategischen Prozess und Ihre Überlegungen zu erklären. Ihre Idee sollte von diesen einzigartigen Erkenntnissen getragen werden.

### **Abschnitt 3: DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN (23,3% der Gesamtpunkte)**

Dieser Abschnitt bezieht sich darauf, wie und wo Sie Ihre Idee zum Leben erweckt haben – einschliesslich Ihrer Kreativstrategie, Ihrer Kommunikations- und Mediastrategie und der kreativen Arbeit selbst. Die Juroren wollen verstehen, warum Sie bestimmte Medienkanäle gewählt haben und wie diese mit Ihrer Strategie und Ihrer Zielgruppe zusammenpassen.

### **Abschnitt 4: ERGEBNISSE (30% der Gesamtpunkte)**

Dieser Abschnitt bezieht sich auf Ihre Ergebnisse. Stellen Sie sicher, dass Sie den Kontext (Kategorie, Vorjahr) anführen und die Bedeutung Ihrer Ergebnisse in Bezug auf das Geschäft Ihrer Marke erläutern. Verknüpfen Sie die Ergebnisse mit den in Abschnitt 1 genannten Zielen.

**Weitere verpflichtende Anforderungen an Ihre Einreichung: Media-Anhang, Creative Reel, Kreative Beispiele**



## Ihre Einreichung | Top-Tipps zur Einreichung



Fassen Sie Ihre Gesamtgeschichte stark, knackig, klar und inspirierend zusammen. Versuchen Sie nicht, den Rest der Einreichung zu schreiben, bevor Sie das erledigt haben. Legen Sie diese Kurzfassung vor sich hin und lassen Sie jeden, der zu einem Abschnitt der Einreichung beiträgt, diese Kurzfassung gründlich durchlesen und stellen Sie sicher, dass er die gesamte Geschichte ebenso klar begriffen hat wie Sie!



Prägnante Einreichungen stechen aus der Masse hervor. Sie sind nicht nur erfrischend, sie erhalten auch eher gute Bewertungen. Denken Sie daran, dass es bei den Effies um effektive Kommunikation geht. Beiträge, die viele Worte und wenig Substanz oder Wirkung enthalten, hinterlassen bei Juroren den Eindruck, dass die beschriebene Marketingmassnahme genauso war.



Stellen Sie sicher, dass der Case eine zusammenhängende Geschichte erzählt und nicht eine Reihe von einzelnen Antworten auf Fragen darstellt. Ihre Ziele sollten beweisen, dass Sie die Herausforderung gemeistert haben, und sie sollten konkret und messbar sein. Ihre Ergebnisse sollten direkt mit den angegebenen Zielen verknüpft sein. Insgesamt sollte der Case klar und prägnant sein.



Cases, die auf Ehrlichkeit, Authentizität und Einfachheit und nicht auf Marketing-Jargon aufgebaut haben, sind am stärksten. Cases, die die Tonalität der Marketingmassnahme oder der Marke annehmen, schaffen eine positive Verknüpfung.



Geben Sie Benchmarks an, begründen Sie Ziele und veranschaulichen Sie, wie die präsentierte Arbeit die Ergebnisse beeinflusst hat.



Diagramme und Grafiken als Wörter: Es ist einfacher, Ergebnisse optisch zu erkennen als in einer narrativen Form.

## Ihre Einreichung | Gründe für Disqualifikation

**Die folgenden Punkte können zur Disqualifikation durch die Jurys führen: (Bei einer Disqualifikation ist die Einreichgebühr nicht erstattungsfähig)**

-  Die Wertschöpfung des Cases muss in ganz wesentlichen Teilen in der Schweiz erfolgt sein. Die Erfolgsnachweise müssen sich demgemäss auf den schweizerischen Markt beziehen und müssen für die Schweiz ausgewiesen werden.
-  Nichteinhaltung des Betrachtungszeitraumes: 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2019. Es dürfen keine Ergebnisse aus der Zeit nach dem 31. Dezember 2019 einbezogen werden. Ergebnisse aus dem Zeitraum vor dem 1. Januar 2018 können als Erläuterung für Zusammenhänge herangezogen werden.
-  Die Einreichung entspricht nicht den Anforderungen der Kategoriedefinition. Die Cases werden nach ihrer Wirksamkeit innerhalb der Kategorie bewertet, in der sie eingereicht werden.
-  Bitte an keiner Stelle in der Einreichung (also in der Case-Beschreibung, im Media-Anhang, in den Quellenangaben und im Kreativ-Material), Agenturnamen/Logos, auch nicht die Agentur des 2. Haupteinreichers oder weiterer Agenturen nennen. Die Datenquelle dann bitte z. B. als „Agentur-Forschung“, „eigene Quelle“, „eigene Erhebung“ usw. benennen.
-  Daten ohne Quellenangaben. Alle Daten, Werte, Fakten usw., die in Ihrer Einreichung präsentiert werden, müssen sich auf eine bestimmte, genau zu benennende Quelle beziehen. Die Quellen müssen bei der Dokumentation aller Nachweise so spezifisch wie möglich sein, ohne dabei konkrete Agenturnamen zu nennen. Geben Sie die Datenquelle, die Art der Forschung und den Untersuchungszeitraum an. Die Software bietet eine Fussnotenfunktion an.
-  Einbinden von Screenshots oder anderen Bildern in Ihrer schriftlichen Einreichung. Sie dürfen keinerlei Bilder (Screenshots von Social Media oder anderen Websites oder andere Bildelemente) in den schriftlichen Beitrag einfügen. Für Ihre kreativen Arbeiten nutzen Sie bitte das Creative Reel sowie den Upload-Bereich für Kreativeisbeispiele. Diagramme/Grafiken dürfen in den schriftlichen Case eingebunden werden.
-  Ihre Einreichungen werden ausschliesslich anhand der Materialien beurteilt, die Sie in Ihrem schriftlichen Beitrag (inkl. Media-Anhang) und den kreativen Beispielen (Creative Reel und Bilder) präsentieren. Verweise auf externe Links sind nicht erlaubt.
-  Verstoss gegen die Regeln für kreative Beispiele (Creative Reel, Bilder). Sie müssen bitte alle in diesen Teilnahmebedingungen beschriebenen Regeln für das Kreativ-Materialien befolgen. Dazu gehört unter anderem: Keine Logos, keine Ergebnisse, auch nicht vom Wettbewerb, in die kreativen Beispiele einbinden; Zeitvorgaben müssen eingehalten werden.

## Ihre Einreichung | Quellenangaben

**Alle Daten, Behauptungen, Fakten usw., die im Einreichungsformular enthalten sind, müssen eine konkrete Quellenangabe enthalten. Einreichungen, die keine Quellenangaben enthalten, können disqualifiziert werden.**





Das Einreichungsportal verfügt über „Quellen-Bereiche“ am Ende eines jeden Abschnitts für alle Referenzen/Fussnoten. Dies ermöglicht es Ihnen, Quellenangaben zu machen, ohne dass dies Auswirkung auf die Wortbeschränkung hat.

Am Ende eines Satzes, der eine Quelle erfordert, verwenden Sie die Fussnotenfunktion, um Ihre Quellen zu nummerieren. Führen Sie im „Quellen-Feld“ Ihre Zitate numerisch auf.

### Empfohlenes Format für Quellenangaben

Datenquelle/Forschung, Recherche/Datentyp, Untersuchungs-Zeitraum

### WEITERE EMPFEHLUNGEN






-  Aufgrund des feststehenden Ergebniszeitraums – 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2019 – sollten Sie bitte für alle Ergebnisdaten, die in Ihrem Case präsentiert werden, die relevanten Zeiträume angeben.
-  Alle Daten müssen in Ihrer Antwort auf die Fragen in den Abschnitten 1-4 eingebunden werden. Bitte in den Feldern „Quellen“ keine zusätzlichen Informationen oder Erklärungen einfügen.
-  Bitte nennen Sie die Quellen Ihrer Daten namentlich und umfänglich. Es sei denn, die Quelle ist Ihre Agentur oder eine andere miteinreichende Agentur. Ersetzen Sie bitte eigene, hausinterne Quellen durch allgemeine Begriffe wie z.B. „Agentur-Forschung“ oder „eigene Erhebung“. Das gilt für alle Agenturen und beschränkt sich nicht auf die einreichende Agentur. Ergänzen Sie bitte alle anderen weiteren relevanten Informationen wie Art der Recherchen/Daten, Untersuchungszeitraum usw.
-  Die Jurys behalten sich das Recht vor, alle angegebenen Quellen auf ihre Richtigkeit zu prüfen.

# Ihre Einreichung | Creative Reel

## SINN UND ZWECK DES CREATIVE REEL: BEISPIELE DER KREATIVEN ARBEIT SO ZU ZEIGEN, WIE IHRE ZIELGRUPPE SIE GESEHEN HAT

Ihre kreative Arbeit wird bewertet als Teil von **Abschnitt 3: Die Idee zum Leben erwecken**, zusammen mit Ihrer schriftlichen Antwort auf diese Frage und den Daten, die im Media-Anhang präsentiert werden. Dieser Abschnitt macht 23,3% der Gesamtpunktzahl aus.

### INHALT

-  Zirka 70% des Creative Reel sollen Kreationen zeigen, wie sie im Markt gezeigt wurden.
-  Beschriften Sie bitte, falls es nicht sofort zu erkennen ist, jedes Kurationsbeispiel mit dem Medientyp (TV, OOH, Website usw.).
-  Es dürfen keine Ergebnisse (egal welcher Art) eingebaut werden.
-  Maximal 2 Minuten
-  Es sollte möglichst für jeden Kommunikationstouchpoint ein vollständiges Beispiel gezeigt werden – zusätzliche Beispiele sind wünschenswert, falls sie für die Beurteilung der kreativen Arbeit hilfreich sind.




Das Creative Reel soll die kreative Leistung zeigen, welche die grosse Idee zum Leben erweckt hat. **Bitte hier ausreichend Beispiele der kreativen Arbeiten und Elemente der Kommunikation zeigen**, die in direktem Zusammenhang mit Ihren strategischen Zielen und Ergebnissen stehen. Die gezeigten Massnahmen müssen so im Markt gelaufen sein.

Sie müssen nicht alle Elemente, die in der Checkliste für Kommunikationstouchpoints ausgewählt wurden, zeigen, sondern nur die Elemente, die für den Erfolg des Cases ausschlaggebend waren und in Ihrem schriftlichen Case erläutert werden. Das Creative Reel sollte Ihre Antwort auf Frage 3 ergänzen.

Es dürfen im Creative Reel KEINE Ergebnisse – weder harte noch weiche – gezeigt werden.

Fügen Sie keine Suisa-freie Musik/ lizenzfreien Bilder hinzu, die nicht in der ursprünglichen kreativen Arbeit enthalten waren; es sei denn, Sie haben die Rechte an diesen ergänzenden Materialien.

### Creative Reel – BITTE NICHT

-  Ergebnisse jeglicher Art – einschliesslich der Anzahl der Likes, Followers usw. in sozialen Medien
-  Arbeiten oder Logos von Wettbewerbern
-  Namen, Logos oder Bilder der einreichenden Agenturen



Sämtliche Suisa-freie Musik/lizenzfreien Bilder, die bei den Juroren Verwirrung darüber stiften, wie Ihre Arbeit auf dem Markt gelaufen ist. Sämtliche Suisa-freie Musik/lizenzfreien Bilder, die nicht im Original-Kreativfilm gelaufen sind, für die Sie keine Rechte haben.



Bearbeitungseffekte, die zu Verwirrung darüber führen, wie die Arbeit im Markt gelaufen ist, beispielsweise Musik oder Voiceover über TV-Spots.

## Creative Reel - BITTE UNBEDINGT



Möglichst ein vollständiges Beispiel für jeden der im schriftlichen Case (Frage 3) genannten wesentlichen Kommunikationstouchpoints – dazu gehören Arbeiten jeder Art (Print, Radio, Web, OOH, TV usw.)



Wenn es die Zeit erlaubt, zusätzliche Beispiele für konkrete Kreativ-Materialien

Hinweis: Sie können Videoclips, die länger als 60 Sekunden dauern, bearbeiten, wenn es notwendig ist, um weitere Beispiele Ihrer Arbeit zu zeigen. Sie sollten jedoch so viele Beispiele wie möglich zeigen, um den Juroren ein klares Bild davon zu vermitteln, was bei Ihrer Zielgruppe angekommen ist.

Alle Videoelemente, die höchstens 60 Sekunden lang sind, sollten vollständig gezeigt werden.

## TECHNISCHES

### GUIDELINES



Fügen Sie keine Agenturnamen in den Dateinamen ein.



Denken Sie bitte daran, dass die Juroren Ihre hochgeladene .mp4-Datei in Jury-Runde I auf einem Laptop und in der Finalrunde auf einem zentralen Bildschirm von mindestens 50" x 30" sehen werden.

### SPECS



1 Creative-Reel-Datei pro Einreichung



Maximal 2 Minuten



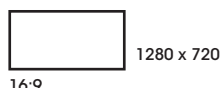
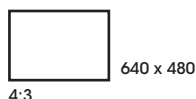
280 MB maximale Dateigrösse



.mp4-Format



Auflösung









Bitte beachten Sie, dass wir uns vorbehalten, zusätzliches Kreativmaterial zu Ihrem Case für die Effie-Award-Verleihung und die Vermarktung des Effie-Kongresses zu einem späteren Zeitpunkt (nach Ablauf der Final-Deadline) anzufordern. Dieses Material fliesst nicht in den Jurierungsprozess ein und wird nicht als Teil Ihrer Einreichung begriffen.

# Ihre Einreichung | Kreative Beispiele

## Kreative Beispiele (für Juroren) (min. 2, max. 6)

Die Juroren lesen Ihren Case, schauen das Creative Reel und Ihre hinterlegten Kreative Beispiele an. Ihre Kreative Beispiele sollten Ihr Creative Reel ergänzen und den Juroren helfen, die kreativen Elemente, die Ihre Zielgruppe gesehen hat, besser einzuschätzen und zu verstehen.






Bei manchen Kommunikationselementen und kreativen Arbeiten kann es sinnvoll sein, Stills zu zeigen (z.B. Website, Printanzeige, Directmailings usw.). Manchmal kann es für die Juroren auch wertvoll sein, Kreation explizit zu sehen und nicht in einem Video.

-  Dies ist eine Gelegenheit, Ihre kreative Arbeit zu präsentieren:
-  Beleuchten Sie Elemente, die besser als Stills im Videoformat wahrgenommen werden.
-  Lenken Sie weitere Aufmerksamkeit auf die wichtigsten kreativen Elemente, die Sie hervorheben möchten.
-  Laden Sie 2-6 (2 sind erforderlich) Beispiele Ihrer kreativen Arbeit hoch.
-  Technische Anforderungen: .jpeg-Format in hoher Auflösung. Maximale Gesamt-Datei-Größe 20 MB
-  Fügen Sie auf den zur Beurteilung durch die Juroren eingereichten Kreativ-Materialien keine Agenturnamen oder Logos ein.

## Ab Finalisten-Status | Material zur Veröffentlichung

Die in diesem Abschnitt genannten Informationen und Anforderungen betreffen nur die Finalisten des diesjährigen Effie-Wettbewerbs. Die Finalisten stehen nach der Jury-Runde I fest (Mitte Februar 2020). Wir informieren alle Finalisten über ihren Status und über weitere Verpflichtungen. Beachten Sie bitte u.a., dass alle Finalisten verpflichtet sind, einen Eintrag im Effie-Buch zu kaufen, und dass dadurch weitere Kosten auf Sie zukommen.



### Bilder zur Veröffentlichung




-  **Primäres Key-Visual.** Dieses Bild repräsentiert Ihren Case am besten. Erreicht Ihr Case mindestens eine Shortlist-Platzierung, verwenden wir dieses Key-Visual für Werbe- und PR-Zwecke. Da es gegebenenfalls gedruckt wird, laden Sie es bitte in hoher Auflösung hoch.
-  **Technische Anforderungen:** .jpg in hoher Auflösung zum Drucken, CMYK-Format, 100% der Grösse, max. 15 MB
-  **Unternehmenslogos.** Unternehmenslogos sind für den 1. und 2. Haupteinreicher und für den Kunden erforderlich, die in den Credits für den Case genannt werden.
-  **Technische Anforderungen:** .eps- oder .ai-Format. 2 Logos erforderlich. 3-4 Logos, wenn ein 2. Haupteinreicher oder ein zweiter Kunde in den Credits genannt wird.
-  **Kreativ-Beispiele:** Die für die Beurteilung durch die Juroren zur Verfügung gestellten kreativen Arbeiten (Creative Reel, Kreativebeispiele) werden auch für Werbe- und PR-Zwecke verwendet.

## Ab Finalisten-Status | Credits



Effie würdigt die effektive Teamarbeit, die erforderlich ist, um einen effektiven Case zu erstellen. Sie müssen in den Credits alle kreativen und strategischen Partner nennen, die zur Arbeit beigetragen haben. Denken Sie sorgfältig über Ihre Partner nach: Kunden, Agenturen aller Art, einschliesslich Full-Service-Agenturen, Mediaagenturen, Digitalagenturen, Werbeagenturen, PR-Agenturen, Veranstaltungen, Medieninhaber etc.

### UNTERNEHMENS-CREDITS




-  Sie sind verpflichtet, alle kreativen und strategischen Partner anzugeben, die zur Effie-Case-Leistung beigetragen haben: maximal zwei Haupteinreicher, maximal zwei Kunden und maximal vier beteiligte Agenturen. Sie müssen den **Kunden** und mindestens eine **haupteinreichende Agentur** angeben.
-  Wenn Sie ein Werbetreibender sind, der interne Arbeiten einreicht, geben Sie bitte Ihr Unternehmen sowohl als 1. Haupteinreicher als auch als Kunden an. Sie können auch teilnehmende Unternehmen angeben.

-  Ein 2. Haupteinreicher wird im Effie-Index gleichermassen anerkannt und bewertet. Sie müssen bestätigen, dass die Arbeit dieser beiden Agenturen gleich gewichtet war und jede Agentur die gleiche Anerkennung verdient.
-  Die Einreicher sind verpflichtet, die Credits zum Zeitpunkt der Einreichung gründlich zu überprüfen, da Credits nach der Buchung nicht mehr entfernt werden können. Eine Führungskraft muss die Angaben der Credits „**Autorisierungs- und Verifizierungsformular**“ unterschreiben. Hiermit bestätigen Sie auch die richtige Schreibweise aller Namen für den Effie-Index und für alle weiteren Veröffentlichungen für Presse und Werbung.
-  Wir bitten Sie, sorgfältig über Ihre Partner nachzudenken – Kunden, Agenturen aller Art, einschliesslich Full-Service, Media, Digital, Promo, PR, Events etc.

## INDIVIDUELLE CREDITS

-  Es ist Platz für **maximal zehn Personen**, die am Case beteiligt waren. Bitte geben Sie alle Mitglieder des Hauptkunden- und Agenturteams an und achten Sie auf die korrekte Schreibweise. Alle aufgeführten Personen können veröffentlicht werden und werden in der Online-Fallstudien-Datenbank von Effie Worldwide ([www.effie.org](http://www.effie.org)) aufgeführt.
-  Wenn Sie nicht alle zehn Zeilen benötigen und später Namen hinzufügen möchten, werden Änderungen nur in dem Fall übernommen. Wir empfehlen daher, alle zehn zu verwenden und darauf zu achten, dass die Namen bei der Eingabe korrekt geschrieben werden. Ziel ist es, diejenigen zu honorieren, die zum Zeitpunkt der Teilnahme gutgeschrieben wurden, wenn der Fall ein Finalist oder Gewinner ist. Daher dürfen Credits nach der Einreichung des Beitrags nicht entfernt oder ersetzt werden.

## RICHTLINIE ZUR ÄNDERUNG VON CREDITS

-  Der Kunde und die Haupteinreicher gelten zum Zeitpunkt der Teilnahme als endgültig und können nicht entfernt oder hinzugefügt werden, nachdem die Teilnahme abgeschlossen und von Effie Switzerland akzeptiert wurde.
-  Zusätzliche Unternehmens-Credits und individuelle Credits können nach Abschluss des Cases nur dann hinzugefügt und von Effie Switzerland akzeptiert werden, wenn noch nicht die maximale Anzahl der beteiligten Agenturen und Personen ausgeschöpft ist.
-  Alle Credit-Anfragen werden von Effie Switzerland überprüft und nach dessen Ermessen angenommen und werden nicht garantiert.



## Ab Finalisten-Status | Kontaktdaten des Einreichers



Effie Switzerland erfasst die Kontaktdaten von jedem in den Credits genannten Unternehmen. Alle Ansprechpartner, mit Ausnahme von Ansprechpartnern, bei denen es sich um CEO/Marketing-Manager der oberen Führungsebene handelt, können in den Effie-Verteiler aufgenommen werden, von dem man sich jederzeit abmelden kann.



Nach der Teilnahme am Wettbewerb werden alle angegebenen E-Mail-Adressen in die Effie-Mailingliste aufgenommen und können E-Mails über Wettbewerbsnachrichten, Bewertungsereignisse, Inhalte usw. erhalten. Einzelpersonen können sich über den Abmeldelink in jedem Newsletter von der Mailingliste abmelden.

Die Ansprechpartner werden nicht öffentlich aufgeführt. Nur die in den Credits für Einzelpersonen (max. 10) angeführten Personen können veröffentlicht werden, sobald der Case Finalist oder Gewinner ist.

### **EINREICHER – ERSTE EINREICHENDE AGENTUR**

#### **EINREICHER – HAUPTKONTAKT**

Der Einreicher ist die Agentur, in deren Namen der Beitrag eingereicht wird. Der Ansprechpartner des Einreichers ist der primäre Ansprechpartner für alle Benachrichtigungen seitens Effie. Der sekundäre Ansprechpartner ist für den „Notfall“, falls wir den ersten Ansprechpartner nicht erreichen können.

#### **EINREICHER – PUBLIC-RELATIONS-KONTAKT**

Diese Person kann im Hinblick auf PR-Angelegenheiten für Öffentlichkeitsarbeit kontaktiert werden oder falls Effie den Hauptansprechpartner der federführenden Agentur/des Einreichenden nicht erreichen kann.

### **KUNDE**

#### **KUNDE – HAUPTKONTAKT**

Effie kann sich bei Fragen zu dem jeweiligen Unternehmen, den angegebenen Nennungen oder anderen Fragen im Zusammenhang mit der Einreichung des Beitrags an diesen Ansprechpartner wenden. Falls Effie die Ansprechpartner des Einreichers nicht erreichen kann, kann sich Effie an diese Person wenden.

## Ab Finalisten-Status | Credits & Effie Index-Ranking

Der Effie-Index (effieindex.com) verwendet die bei der Einreichung des Beitrags eingereichten Credits, um die jährlichen Rankings tabellarisch darzustellen. Hier werden alle in den Credits genannten Agenturen/Unternehmen, Kunden, Networks, unabhängigen Agenturen usw. mit einbezogen. Als Schweizer Effie-Gewinner erhalten Sie Punkte für das internationale Ranking von Effie Worldwide und damit eine weit über den Schweizer Markt hinausreichende Öffentlichkeit.



Wenn Ihr Case ein Finalist oder Gewinner wird, werden die eingereichten Credits verwendet, um die Effie-Index-Ergebnisse auszuzählen. Da federführende und beitragende Agenturen/Unternehmen unterschiedliche Punktwerte erhalten, müssen Sie bitte alle am Case Beteiligten mit den richtigen Credits versehen.



Wir bitten alle Einreicher, mit ihrem eigenen Konzern-/Kommunikationsbüro und mit den Büros ihrer in den Credits benannten Partnerunternehmen und/oder PR-Abteilungen zu kommunizieren, um sicherzustellen, dass alle Kunden- und Agenturunternehmensnamen in den Credits korrekt angegeben sind. Diese Informationen sollten auch den beteiligten Unternehmen mitgeteilt werden.



Die Punkte für den Effie-Index errechnen sich nach den Vorgaben von Effie Inc. und werden von uns an Effie Worldwide gemeldet: Danach erhalten die haupteinreichende/n Agentur/en und Kunde/n jeweils zwölf Punkte für den Grand Effie, acht Punkte für einen Effie in Gold, für einen Effie in Silber sechs, für einen Effie in Bronze vier und als Finalist zwei Punkte. Beteiligte Agenturen erhalten jeweils die Hälfte dieser Punkte.

## Ab Finalisten-Status | Veröffentlichungsregeln

### EFFIE-BUCH

Indem wir Ihren Finalisten-Case im Effie-Buch veröffentlichen, tragen Sie und wir zu Folgendem bei:

- 1. Verbesserung der Branche**  
Indem Sie anderen Marktteilnehmern erlauben, von Ihrem Erfolg zu lernen, inspirieren Sie die Branche, die Messlatte höher zu legen und das Marketing besser zu machen.
- 2. Verbesserung der zukünftigen Führungskräfte unserer Branche**  
Fachhochschulen und Universitäten verwenden Effie-Fallstudien in ihren Kursen, und Effie-Teilnehmer lernen, wie sie ihre eigenen effektiven Beiträge schreiben können, indem sie von Ihren Beiträgen lernen.
- 3. Präsentation des Erfolgs Ihres Teams durch Erreichen einer der höchsten Marketing-Ehren des Jahres**  
Effie-Gewinne helfen dabei, neue Talente zu gewinnen, die Bedeutung des Marketings im Geschäftsleben zu beweisen und die Beziehungen zwischen Agentur und Kunden zu stärken.

Die Einreichungs- und Beurteilungsverfahren bei den Effie Awards sollen allen Einreichern helfen, ihre Arbeit effektiv zu präsentieren und gleichzeitig die Vertraulichkeit von vertraulichen Informationen sicherstellen.

Dazu gibt es eine gesonderte Ausschreibung (nach Bekanntgabe der Finalisten; wir informieren Sie, wenn Sie mit Ihrem Case zu den Finalisten gehören). Sie haben dann die Möglichkeit, Ihren Case noch einmal zu bearbeiten, um z.B. vertrauliche Informationen zu entfernen (oder Zahlen zu indexieren).

**Der schriftliche Case (die Case-Beschreibung) ist der einzige Teil der Einreichung, der vertrauliche Informationen enthalten sollte.** Aus diesem Grund ist der schriftliche Case der einzige Teil des Beitrags, der in der oben genannten Richtlinie zur Genehmigung von Veröffentlichungen enthalten ist. Die kreativen Arbeiten (Creative Reel, Kreative Beispiele), die Public-Case-Summary und das Statement zur Effektivität sollten keine vertraulichen Informationen enthalten und können auf verschiedene Weise veröffentlicht werden, wenn Ihr Case Finalist oder Gewinner wird.

**Die eingereichten Arbeiten müssen original sein und Sie müssen die Rechte besitzen, sie einzureichen.**

## **KOSTEN EFFIE-BUCH**

Sobald Ihr Case den Finalistenstatus erreicht, sind Sie verpflichtet, Ihren Case auf mindestens zwei Seiten im Effie-Buch zu veröffentlichen. Sie können Cases mit folgendem Umfang wählen:

Das Effie-Buch 2020 wird in einer neuen Form erscheinen. Es erfolgt zum gegebenen Zeitpunkt eine gesonderte Ausschreibung mit allen wichtigen Informationen, Kosten und einer Anleitung zur Bereitstellung druckfähiger Dateien.

## **Ab Finalisten-Status | Vertraulichkeitsregelungen**

### **JURIERUNG/JUROREN**

Juroren müssen vor Beginn der jeweiligen Beurteilungsphase Vertraulichkeitsvereinbarungen unterzeichnen. Erst danach gelangen sie zu den eingereichten Cases in ihrer jeweiligen Jurystufe. Mit der Vertraulichkeitsvereinbarung verpflichten sie sich, Inhalte der eingereichten Cases vertraulich zu behandeln.

Die Juroren dürfen keine Materialien aus der Jurysitzung mitnehmen und es ist nicht möglich, Einreichungsmaterialien auszudrucken. Bei der Zuordnung der Juroren zu den zu bewertenden Cases achten wir im Vorfeld auf mögliche Interessenskonflikte und versuchen Befangenheiten zu vermeiden. Besteht dennoch eine Befangenheit, so markiert der Juror dies („befangen“) an dem jeweiligen Case und bewertet diesen nicht.

Die Jurys dürfen Cases umkategorisieren, wenn die Mehrheit der jeweiligen Juroren dies befürwortet und dies die Chancen des Cases erhöht.

## INDEXIERTE DATEN

Obwohl die Beurteilung vertraulich ist und Sie als Einreicher aus Veröffentlichungsoptionen für Ihren schriftlichen Case wählen können, haben wir dennoch Verständnis dafür, dass Sie möglicherweise Bedenken in Bezug auf sensible Informationen haben. So können Sie bei der Darstellung numerischer Daten wählen, ob Sie diese Zahlen als Prozentsätze oder Indizes angeben möchten, so dass die tatsächlichen Zahlen nicht genannt werden. Wenn Sie sich gegen eine Veröffentlichung (den Beitrag so zu veröffentlichen, wie er eingereicht wurde, falls er Finalist oder Gewinner werden sollte) entscheiden, sehen ausschliesslich die Juroren den schriftlichen Beitrag so, wie er eingereicht wurde.

## KREATIV-MATERIALIEN & VERÖFFENTLICHUNG

**Die Kreativ-Materialien (Creative Reel, Bilder, Werbematerialien), das Statement zur Effektivität und die Case Summary, die Sie für den Wettbewerb einreichen, gehen in das Eigentum von Effie Worldwide und Effie Switzerland über.** Mit der Einreichung Ihrer Arbeit zum Wettbewerb gewähren Sie Effie Switzerland/Effie Worldwide automatisch das Recht, diese Elemente im Rahmen Ihrer Effie-Einreichung für Bildungs- und Werbezwecke zu kopieren, zu reproduzieren und zu nutzen.

Kreationsbeispiele, das Creative Reel sowie das Statement zur Effektivität können also veröffentlicht werden (z.B. auf [www.ffmpeg.ch](http://www.ffmpeg.ch), aber auch auf der Website von Effie Worldwide, auf Partner-Websites, in Pressemitteilungen/Newslettern, Programmen/Konferenzen). **Deshalb sollten darin KEINE vertraulichen Informationen enthalten sein.**

Was Vertraulichkeitsbedenken im Hinblick auf das Creative Reel betrifft:



Gemäss den Einreichungsregeln dürfen **keinerlei Ergebnisse und keinerlei vertrauliche Informationen** im Creative Reel gezeigt werden.



Bitte präsentieren Sie nur Beispiele für die wesentlichen kreativen Arbeiten, die im Markt so gelaufen sind.

Die Einreicher müssen die Rechte für alle der im Creative Reel gezeigten Elemente besitzen. Der Schwerpunkt des Creative Reel sollte auf der kreativen Arbeit liegen – die Einreicher sollten die Rechte an zusätzlichen Elementen besitzen (Musik, die nicht mit der kreativen Arbeit auf dem Markt gelaufen ist, zusätzliche lizenzfreie Bilder, die nicht auf dem Markt verwendet wurden usw.).

Der Teilnahmeberechtigungszeitraum für den Effie 2020 ist vom **1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2019.**

Für die Effie Awards können Agenturen und Unternehmen aus dem gesamten Spektrum der Marketing- und Marken-Kommunikation und aus jeder Branche Beiträge einreichen. Die Vertraulichkeitsrichtlinie der Effie Awards, die Möglichkeit, Daten zu indizieren, die Möglichkeit, Veröffentlichungsgenehmigungen zu erteilen, usw. sind alle festgelegt worden, um sicherzustellen, dass jedes Unternehmen ohne Zögern seine Erfolgsgeschichte einreichen kann.

## **Jurierung | Prüfung der Einreichungen**

Die fristgerecht eingereichten Cases werden durch Effie Switzerland stichprobenartig auf Vollständigkeit und formale Fehler geprüft. Bei rein formalen Fehlern behält sich Effie Switzerland vor, die Angaben zu berichtigen, ist dazu aber nicht verpflichtet.

Eine inhaltliche Prüfung und Beurteilung durch Effie Switzerland erfolgt nicht. Die Richtigkeit der Angaben obliegt allein der Verantwortung des Einreichers.

## **Jurierung | Jurierungsprozess**

Die Beurteilung der eingereichten Beiträge erfolgt in zwei Phasen. In beiden Runden bewerten die Juroren den schriftlichen Case und die kreativen Ausführungen. Die Punktebewertung erfolgt anonym und vertraulich. Die Juroren geben zu jedem Case Feedback. Es gibt eine dritte Stufe, die Grand Jury.

Die Punktzahlen der Juroren bestimmen, welche eingereichten Beiträge Finalisten werden und welche Finalisten mit einer Effie-Trophäe in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet werden. Effie-Trophäen werden in jeder Kategorie nach Ermessen der Juroren vergeben. Es ist möglich, dass eine Kategorie einen oder mehrere Gewinner einer beliebigen Stufe oder vielleicht auch überhaupt keine Gewinner hervorbringt – unabhängig von der Anzahl der Finalisten.

Die Bekanntgabe der Zusammensetzung der einzelnen Jurys erfolgt im weiteren Verlauf des Effie-Prozesses.

Alle Sitzungen erfolgen unter Aufsicht der Effie-Leitung.

## BEWERTUNGSSYSTEM

Die Juroren sind angehalten und gebrieft, bei ihrer jeweiligen Punktevergabe für die **Gesamteffektivität** eines Cases bestimmte Kriterien zu bewerten, indem sie die vier Abschnitte des Cases jeweils separat bewerten.

Diese Bewertungen sind folgendermassen aufgeteilt:

**Herausforderung, Kontext und Ziele 23,3%**

**Insights und Strategie 23,3%**

**Die Idee zum Leben erwecken 23,3%**

**Ergebnisse 30%**

### Runde I

In der ersten Runde beurteilen Juroren verschiedene Cases in verschiedenen Kategorien. Alle Elemente eines Cases werden diskutiert und mit Punkten bewertet. Cases, die eine ausreichend hohe Punktzahl erreichen, werden Finalisten und kommen in die Finalrunde.

### Runde II

Die Finalisten werden gegen andere Finalisten innerhalb ihrer Kategorie beurteilt, und wie in Runde I werden alle Elemente eines Cases diskutiert und mit Punkten bewertet. Die Juroren vergeben für die besten Cases Effies in Gold, Silber und Bronze.

## Jurierung | Grand Effie

Die Gold Effie Gewinner eines Jahrgangs qualifizieren sich für die Grand-Effie-Jury (Ausnahme: die Gold-Gewinner des Jahrgangs in der Kategorie „Evergreen“ kommen nicht in die Grand Jury). Der Grand-Effie-Gewinner repräsentiert den einen outstanding besten Case, der in **diesem Jahr** eingereicht wurde. Es ist sowohl der effektivste Case des Jahres als auch eine Botschaft an die Branche, um daraus Erkenntnisse für die Zukunft zu gewinnen.

Die Jury ist hochrangig besetzt. Nur bei einem einstimmigen Votum wird ein Grand Effie vergeben.

## Jurierung | Der Gewinn eines Effies

### Benachrichtigung der Gewinner

Wir benachrichtigen die diesjährigen Gewinner nach Abschluss aller Jurysitzungen Ende März 2020. Zu diesem Zeitpunkt gibt es auch detaillierte Informationen zur Preisverleihung und zur Effie-Gala, die am 5. Mai 2020 in der Samsung Hall stattfindet.

### TROPHÄEN & URKUNDEN

**Trophäen:** Pro prämiertem Case (nicht die Finalisten) erhält der 1. Haupteinreicher zwei Trophäen (eine für den Kunden). Diese werden im Rahmen der Effie Awards an die vom Einreicher genannten/anwesenden Repräsentanten überreicht und sind für den Einreicher nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden. Nicht in Empfang genommene Trophäen werden dem Einreicher einmalig kostenfrei zugeschickt.

Weiterhin muss der 1. Haupteinreicher, sobald der Case mit einem Effie ausgezeichnet wird, für alle weiteren genannten Miteinreicher je eine Trophäe kostenpflichtig abnehmen. Die Kosten je Trophäe betragen CHF 305.- zzgl. MwSt. und Versand und werden dem 1. Haupteinreicher in Rechnung gestellt. Die Trophäen können an die Miteinreicher weitergegeben und durch den 1. Haupteinreicher weiterberechnet werden.

Ausserdem können zusätzliche Trophäen ausschliesslich seitens des Einreichers kostenpflichtig bis zwei Wochen nach der Verleihung bestellt werden (Lieferzeit bis zu acht Wochen nach Bestellung). Die Kosten je Zusatz-Trophäe betragen CHF 305.- zzgl. MwSt. und Versand.






**Urkunden:** Pro prämierten Case (Finalist und Gewinner) erhält der Einreicher zwei ungerahmte Urkunden. Die Urkunden werden nach der Verleihung an den jeweiligen Einreicher verschickt.

Weitere Urkunden können ausschliesslich seitens des Einreichers kostenpflichtig bis zwei Wochen nach der Verleihung bestellt werden (Lieferzeit bis zu zwei Wochen). Die Kosten je Zusatz-Urkunde betragen CHF 57.- zzgl. MwSt. und Versand.

**Bestellungen für zusätzliche Trophäen und Urkunden richten Sie bitte an [kathrin.leder@leadingswissagencies.ch](mailto:kathrin.leder@leadingswissagencies.ch)**

# Kategorien | Übersicht

Effie Switzerland bietet 18 Kategorien an, in denen Sie einreichen können. Um noch mehr grossartige Arbeiten zu würdigen, können Sie Ihren Case in maximal zwei Kategorien einreichen.

-  Jeder eingereichte Beitrag sollte so angepasst sein, dass er auf die Besonderheiten der jeweiligen Kategorie eingeht, in der er eingereicht wird.
-  Sie können ein- und denselben Case in jeder Kategorie-Art – Ziel- oder Disziplinenkategorie – maximal einmal einreichen (es sind also maximal 2 Einreichungen möglich).
-  Sie müssen für die zweite Kategorie ein separates Einreichungsformular ausfüllen und auch die entsprechende Einreichungsgebühr bezahlen.
-  Effie Switzerland behält sich das Recht vor, Einreichungen neu zu kategorisieren, Kategorien aufzuteilen/neu festzulegen und/oder den Beitrag jederzeit abzulehnen.
-  Lesen Sie die Kategoriedefinitionen unbedingt gründlich durch, um sicherzustellen, dass Ihre Arbeit die Kriterien der konkreten Kategoriedefinition erfüllt.

Die Kategoriedefinitionen geben Hinweise zu den Zielen Ihres Cases oder zu Disziplinen, in dem Ihr Case besonders erfolgreich war. Es handelt sich dabei jedoch nicht um eine erschöpfende Liste. Wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Kategorie am besten zu Ihrem Beitrag passt, kontaktieren Sie uns gern.

## ZIEL-KATEGORIEN

### 1. Activation

Aktivierung rund um ein zeitlich begrenztes Angebot – ob nun Promotion, Aktionswoche oder Wahlkampagne. Die Ergebnisse fokussieren auf die Marktleistung in Form von Käufen (schnell realisierbarer Absatz), Teilnahme oder Wählerstimmen.

denkbare KPIs:

- Marktleistung in Form von Käufen
- Teilnahme oder Wählerstimmen
- Absatzzuwachs im Aktionszeitraum

### 2. Brand Image

Markenkampagnen, die nicht unmittelbar Vertriebsziele und den schnell realisierbaren Absatz im Fokus haben, die stattdessen die Markenbekanntheit, die Profilierung und das Image erhalten, verteidigen oder pflegen sollen.

denkbare KPIs:

- Markenwert-Steigerungen
- Stärkung von Image-Dimensionen, Sympathiewerten, Markenbekanntheit



### 3. Brand Experience & Partnerships

Marken-Erfahrung jenseits des traditionellen Marketings, also zum Beispiel digitale oder physische Marken-Plattformen (z.B. auch Messen), Services/Applikationen, Räume, Events, welche die Markenwahrnehmung positiv verändern. Erfolgreiche Cases zeigen, dass die Nutzung solcher Angebote einen positiven Einfluss auf die anbietende Marke hat.

Erfolgreiche Markenplattformen, die in Zusammenarbeit mit einer anderen Marke entstanden sind. Vom Sponsoring bis zum Gemeinschaftsprodukt. Dabei wird entweder eine dauerhafte Kommunikationsleistung erzielt oder es wird ein neuer Service/ eine neue Produktkategorie etabliert.

denkbare KPIs:

- Visits or Visitors
- aktive Downloads
- Nutzungsintensität von Services, Nutzungsverschiebung
- positive Kosteneffekte
- Image-Items User vs Non-User
- Image Items vorher/nachher
- Image-/Wert-Transfer von einer Marke auf die andere
- generierter Mediawert

### 4. Comeback

Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikationsabstinenz, Krise oder Neuausrichtung.

Diese Massnahmen zur „Wiederbelebung“ müssen in den vergangenen 24 Monaten vor Start der diesjährigen Einreichung begonnen haben.

denkbare KPIs:

Werte, die die Überwindung einer Image-Krise oder den Transfer neuer Positionierungs-Facetten vermitteln und zeigen, wie die Massnahmen zur Wiederbelebung beigetragen haben (z.B. Markenwert Modernität steigt, Eroberung neuer Zielgruppen, Umkehr eines Umsatzverfalls)

### 5. David versus Goliath

Der kleine Marktteilnehmer im direkten Wettbewerb mit den Branchenriesen: lokal gegen national oder regional gegen global.

Erfolgreiche Cases setzen ihren Kunden in Relation zum scheinbar übermächtigen Wettbewerb. Sie vergleichen sich in ihrem Absatzgebiet und zeigen auf, wo und wie es ihnen gelingt, mittels einer differenzierten Marketingkommunikation einen Unterschied zu machen. Sowohl Absatz- als auch Kommunikationsleistungen dienen der Beschreibung des Cases.

### 6. Doing Good

Soziale, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken oder Organisationen ohne kommerzielle Absichten.

Der Fokus liegt in der angestrebten Bewusstseinsveränderung oder Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren.

## 7. Evergreen

Die nachhaltig erfolgreiche kontinuierliche Entwicklung und Pflege einer Marke über einen längeren Zeitraum (Minimum die letzten fünf Jahre vor Start der diesjährigen Einreichung). Die einreichende Agentur muss seit mindestens fünf Jahren vor Start der diesjährigen Einreichung auf diesem Etat arbeiten und darf Erfolgsnachweise nur aus dem Zeitraum der eigenen Etat-Betreuung heranziehen.

Bitte beachten: Nach Gewinn eines Gold-, Silber- oder Bronze Effie Award (B2C, B2B, Health) gilt eine fünfjährige Einreichungssperre für diesen Case für diese Kategorie.

denkbare KPIs:

- Käuferdurchdringung in etablierten Zielgruppen
- langfristige Entwicklung von Image-Items
- Markenloyalität
- Marktanteils- und Ertragsentwicklung

## 8. New New

Die Neueinführung einer Marke, eines Produktes/Modells oder Services. Es muss deutlich werden, dass der Erfolg auch auf Marketing-Kommunikation beruht.

denkbare KPIs:

- Marktanteil in den ersten 12 Monaten im Vergleich zu bekannten Neueinführungen
- Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe im Vergleich zu ...
- Interesse am Angebot, z.B. Google Trends (search statistics)
- Absatzorientierte KPIs

## 9. Highlight

Die sogenannten Einzelmeister, ein Format wie ein Video oder ein Plakat oder ein Post, der alleinstehend viel bewirkt hat und nicht unbedingt eingebettet war in eine Kampagne.

denkbare KPIs:

- Eye balls
- generierter Mediawert
- Awareness
- Visits oder Visitors

## 10. Transformation

Kommunikation als Träger und Treiber von Veränderungen zu Anlässen wie Fusion zweier Firmen, Kulturwandel, Internationalisierung, Änderung von Geschäftsmodellen oder generelle Neuausrichtung eines Unternehmens oder auch einer Marke. Im Gegensatz zur Kategorie Comeback muss hier kein Turnaround bewiesen werden.

denkbare KPIs:

- Veränderungen in den Markenwerten
- Sentiment-Analysen
- PR-Wert

## DISZIPLIN-KATEGORIEN

### 1. Content Marketing

Plattformen, die Inhalte in regelmässiger Form editieren, um Endnutzer zum wiederholten und vertieften Austausch mit dem werbetreibenden Unternehmen zu motivieren.

Erfolgreiche Cases zeigen, dass der Konsum der Inhalte regelmässig und dauerhaft ist, in einem wirtschaftlichen Verhältnis steht und die Marken-(Produkt-)wahrnehmung positiv beeinflusst.

Influencer als Content Creators

denkbare KPIs:

- Eyeball-minutes pro €
- Visits or Visitors/day
- Image-Items User vs Non-User
- Unique user / unique visitors
- Page impressions
- Google Search (Organic)
- Fans / Fan-Growth
- Follower / Follower-Growth
- Total Reach / Reach per post, per Tweet, per video ...
- Absprungrate / Verweildauer
- Scrolltiefe
- Page impressions pro visit / pro session
- Likes / Favorites
- Re-Posts / Re-Tweets
- Erwähnungen / Antworten / Kommentare
- Leads / Sales absolut/per post
- CTR / Traffic to Website
- Interaktionsrate allg. / Download-Anzahl
- Kosten pro Like, Favorite, Lead, Sale, Follower, Subscriber, Download, Klick etc.

### 2. Design

Brand- und Corporate-Design, auch Packaging.

Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Design-Aspekten herausarbeiten: Nutzer-Erlebnisse in der Filiale oder online, Customer Journey, Veränderungen an der Usability Ausdruck der Markenpersönlichkeit.

denkbare KPIs:

- Modernität
- Veränderung der Markenwerte
- Aufmerksamkeit
- Downloads, Testkäufe, Probefahrten

„Design-KPIs“:

- Design-Kennziffern ein (z.B. Produktzufriedenheit, Usability, Übersichtlichkeit
- CD-konform – Integration in die Gesamtkommunikation

### 3. CRM / Loyalty Program

Langfristige Kundenbindungsaktivitäten, die Loyalität und Kundenwert steigern.

denkbare KPIs:

- An-/Ab-Melderate
- Frequenzerhöhung
- Besuche/r
- Customer Lifetime Value
- Erhöhung des Durchschnittsbons
- Return-on-Investment der Plattformen oder Programme
- Absprungrate / Verweildauer
- Likes / Favorites
- Re-Posts / Re-Tweets
- Engagement overall / Erwähnungen / Antworten / Kommentare

### 4. Media Performance

Wirkungsvolle und konvergente Orchestrierung der für die Zielgruppe/n relevanten Kanäle und Plattformen mit konsistentem und relevantem Content. Damit trägt Media wesentlich zu Effektivität von Markenauftritten bei: von der Strategie über die Idee bis hin zur Aussteuerung nach markenrelevanten KPIs. Kommunikationslösungen, die sich über innovative Konzepte und einen hohen Aktivierungsgrad in der Zielgruppe auszeichnen.

denkbare KPIs:

- Werbewirkungsparameter
- Responseraten
- Salesentwicklung

### 5. Media Innovation

Inszenierungen von neuen Ideen, die für die Zielgruppe relevant sind. Media-Innovationen können einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Kommunikation leisten, z.B. in den Bereichen Social Media, Content Marketing, Smart TV, Apps, Gaming, Digital Out of Home, Native Advertising, Influencer Marketing, Virtual/Augmented Reality. Oder auch Lösungen mit neuen Technologien wie KI sind möglich.

Innovative Inszenierungen, die sich durch einen hohen und messbaren Beitrag zur Gesamt-Performance der Kampagne in der Zielgruppe auszeichnen.

denkbare KPIs:

- Werbewirkungsparameter
- Responseraten
- Salesentwicklung

## 6. PR

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Investor Relations, Krisenkommunikation

denkbare KPIs:

- Mediaäquivalenz
- Wahrnehmungsänderung
- Sentiment

## 7. User Experience

Den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Design-Aspekten herausarbeiten. Also wie gut das Design den User/Kunden auf der Seite hält und ihn durch deren Inhalte bzw. durch die Site hin zum CTA allgemein führt, z.B.: Nutzer-Erlebnisse in der Filiale oder online, Customer Journey, Veränderungen an der Usability, Ausdruck der Markenpersönlichkeit.

denkbare KPIs:

- Absprungrate / Verweildauer
- Scrolltiefe
- Sales / Leads per ...
- Use search / use navigation
- Time for task / task completion rate
- Error rate (Fehleranzahl vs. Versuche, einen Task auszufüllen)
- Produktzufriedenheit
- Usability
- Übersichtlichkeit
- Bounce rate
- Pageload

## 8. Employer Branding & Recruiting

Employer Branding hilft einem Unternehmen dabei, sein Image nachhaltig positiv zu etablieren und so als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, auch interne Kommunikationsmassnahmen tragen dazu bei.

denkbare KPIs:

- Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit, Bekanntheit, Vertrauen und Unterstützungsbereitschaft
- Feedback von Mitarbeitern und Bewerbern
- Personalfuktuation
- Anzahl Kanäle, über die Bewerber auf die Stelle aufmerksam wurden
- die Anzahl der Bewerbungen pro Stelle
- Cost of hire and time to hire
- Candidate satisfaction scores

## Zusicherungen und Nutzungsrechte

Mit der Einreichung Ihres Cases versichern Sie, dass Sie diese Teilnahmebedingungen von Effie Switzerland akzeptieren und die darin enthaltenen Erklärungen als Einreicher abgeben.

Soweit Ihre Einreichung oder Teile davon urheberrechtlich geschützte Werke enthalten, räumen Sie mit der Einreichung Effie Switzerland einfache sowie zeitlich, räumlich und inhaltlich für sämtliche Zwecke der Durchführung der Effie Awards Switzerland unbeschränkte Nutzungsrechte ein.

Diese Rechteeinräumung umfasst insbesondere das Recht, die eingereichten Cases (inklusive der Creative Reel) bzw. Teile hiervon im Zusammenhang mit dem Effie-Wettbewerb, der Preisverleihung und den Effie Awards in der Presse, in Zeitungen, in Zeitschriften, im Internet, in Büchern (z. B. im Effie-Buch), in Social-Media-Kanälen, im Fernsehen, als elektronische Vervielfältigungen auf Daten, Bild- und Tonträgern und für alle anderen derzeit bekannten oder noch künftig bekannt werdenden Nutzungsarten zu nutzen und zu verwerten.

Effie Switzerland ist berechtigt, die Cases oder Teile hiervon zu bearbeiten und/oder mit anderen Werken zu verbinden und die Bearbeitung und/oder das Ergebnis der Verbindung mit anderen Werken im vorgenannten Umfang zu nutzen und zu verwerten. Die Rechteeinräumung umfasst auch das Recht, die genannten Rechte für sämtliche Zwecke der Durchführung des Effie Switzerland entgeltlich oder unentgeltlich auf Dritte (z.B. Fachmedien-Verlag) zu übertragen. Eine Vergütungspflicht gegenüber dem Einreicher besteht nicht.

Mit der Einreichung versichern Sie, dass der Nutzung im vorgenannten Umfang und Übertragung der Nutzungsrechte keine Urheberrechte oder sonstigen Rechte Dritter entgegenstehen und Zitate kenntlich gemacht und mit zutreffenden Quellenangaben versehen sind. Insoweit stellen Sie mit der Einsendung Effie Switzerland von eventuellen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei.

Dieses Preisausschreiben unterliegt ausschliesslich dem Schweizer Recht, unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und der Regelungen des internationalen Privatrechts.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## Kontakt

LEADING SWISS AGENCIES  
Weinbergstrasse 148  
8006 Zürich  
Tel. 043 444 48 10  
Mail: [kathrin.leder@leadingswissagencies.ch](mailto:kathrin.leder@leadingswissagencies.ch)  
[www.effie.ch](http://www.effie.ch)