

**Effie Awards Switzerland 2022**

**Kategorien**

Es gibt zwei Kategorie-Arten, zum einen die **Ziel-Kategorien** und zum anderen die **Disziplinen-Kategorien** – Ein Case kann in jeder Kategorie-Art maximal einmal eingereicht werden (es sind also maximal Doppelinreichungen möglich).

4 neue Kategorien (ggü. 2020): **Influencer Marketing, Marketing Automation, Performance Marketing, Social Media (alles Disziplinen-Kategorien)**

<b>Ziel-Kategorien</b>	<b>Disziplinen-Kategorien</b>
<p><b>Activation</b>  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.</p> <p>denkbare KPIs: Marktleistung in Form von Käufen, Teilnahme oder Wählerstimmen, Absatzzuwachs im Aktionszeitraum, App Install Rate, Cost per first Order, ROI, Conversion Rate</p>	<p><b>Content Marketing</b>  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</p> <p>denkbare KPIs: Eyeball-minutes pro €, Visits or Visitors/day, Image-Items, User vs Non-User, Unique use /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.</p>
<p><b>Brand Experience &amp; Partnerships</b>  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/Produktkategorie etabliert.</p> <p>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</p>	<p><b>CRM / Loyalty Program</b>  Langfristige Kundenbindungsaktivitäten, die Loyalität und Kundenwert steigern.</p> <p>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</p>

Ziel-Kategorien	Disziplinen-Kategorien
<p><b>Brand Image</b> Markenkampagnen, die nicht unmittelbar Vertriebs-Ziele und den schnell realisierbaren Absatz im Fokus haben, die stattdessen die Markenbekanntheit, die Profilierung und das Image erhalten, verteidigen oder pflegen sollen.</p> <p>denkbare KPIs: Markenwert-Steigerungen, Stärkung von Image-Dimensionen, Sympathie-Werten, Markenbekanntheit</p>	<p><b>Design</b> Brand- und Corporate-Design, auch Packaging Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Design-Aspekten herauszuarbeiten: Nutzer-Erlebnisse in der Filiale oder online, Customer Journey, Veränderungen an der Usability, Ausdruck der Markenpersönlichkeit</p> <p>denkbare KPIs: Modernität, Veränderung der Markenwerte, Aufmerksamkeit, Downloads, Testkäufe, Probefahrten, Produktzufriedenheit, Usability, Übersichtlichkeit, CD konform, Integration in die Gesamt-Kommunikation</p>
<p><b>Comeback</b> Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikations-Abstinentz, Krise oder Neuausrichtung (innerhalb des Teilnahmeberechtigungszeitraums). Diese Massnahmen zur „Wiederbelebung“ müssen in den vergangenen 24 Monaten vor Start der diesjährigen Einreichung begonnen haben.</p> <p>denkbare KPIs: Werte, die die Überwindung einer Image-Krise oder 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).</p>	<p><b>Employer Branding &amp; Recruiting</b> Employer Branding hilft einem Unternehmen dabei, sein Image nachhaltig positiv zu etablieren und so als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, auch interne Kommunikationsmassnahmen tragen dazu bei.</p> <p>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</p>
<p><b>David versus Goliath</b> 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.</p>	<p><b>Influencer Marketing ((NEU))</b> In dieser Kategorie werden Massnahmen ausgezeichnet, die effektiv mit Key Influencern zusammengearbeitet haben, um ihre Zielgruppe zu erreichen, um kurz- oder langfristige Marketingziele zu erreichen. Key Influencer/Meinungsführer können Social-Media-/vertikale Plattform-Führer, Markenbotschafter, Blogger, etc. sein - von Mikro bis Makro. Arbeiten Sie klar heraus, was die Strategie, wer die Zielgruppe war und warum der Influencer für diese Zielgruppe wichtig war. Erklären Sie, was der Influencer (und/oder auch die Mediaunterstützung in welchem Umfang geleistet) für Ihr Publikum getan hat. Erläutern Sie, warum die Marke diesen Influencer ausgewählt hat, wie er für die Durchführung von Marketingaktivitäten eingesetzt wurde und welches Konsumentenverhalten beeinflusst wurde und wie das Unternehmen davon profitiert hat.</p> <p>denkbare KPI's: Reach, Engagement, Sentiment, Conversion, z.B. von Promocodes, ROI</p>

Ziel-Kategorien	Disziplinen-Kategorien
<p><b>Doing Good</b> 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.</p>	<p><b>Marketing Automation ((NEU))</b> Zeigen Sie, dass der Einsatz von software-gestützte Methoden einen wesentlichen Teil dazu beigetragen hat, Massnahmen strukturierter, effizienter und vor allem effektiver zu gestalten bzw. sich die Marketing-Massnahmen durch Automatisierungsmechanismen positiv entwickelt haben. Beschreiben Sie die eingesetzten Tools und deren Funktionalitäten im gesamten Lead-Prozess (z.B. landing-pages, Content). Automatisierte Kampagnenprozesse müssen also einen positiven Beitrag zur erfolgreichen und wirksamen Marken-Führung und Marken-Bindung geleistet haben.</p> <p>denkbare KPIs: Vergleich Abschlüsse, Conversion-rate, Bounce-rate, Engagement-rate, Sales Cycle, Öffnungs-, Klick- und Unsubscribe-Raten, durchschnittliche Verweildauer, page impressions</p>
<p><b>Evergreen</b> 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.</p> <p>denkbare KPIs: Käuferdurchdringung in etablierten Zielgruppen, langfristige Entwicklung von Image-Items, Markenloyalität, Marktanteils- und Ertragsentwicklung.</p>	<p><b>Media Innovation</b> Inszenierungen von neuen Ideen, die für die Zielgruppe relevant sind. Media Innovationen können einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Kommunikation beitragen, z. B. in den Bereichen Social Media, Content Marketing, Smart TV, Apps, Gaming, Digital Out of Home, Native Advertising, Influencer Marketing, Virtual/Augmented Reality. Es sind hier auch Lösungen und Ansprachen mit neuen Technologien wie KI oder über neuartige Kombinationen von 1st &amp; 2nd Data möglich. Innovative Inszenierungen, die sich durch einen hohen und messbaren Beitrag zur Gesamt-Performance der Kampagne in der Zielgruppe auszeichnen.</p> <p>denkbare KPIs: Werbewirkungsparameter, Responseraten, Salesentwicklung</p>
<p><b>Highlight</b> 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. Hierzu zählen beispielsweise auch Single-Plattform-Kampagnen oder Social Media Kampagne, die z.B. aus Lens oder Video Ads bestehen. Grundsätzlich soll hier auch nachgewiesen werden, dass mehr als nur Medienreichweite geschaffen wurde. Vielmehr geht es um die Nachweiserbringung „Wirkung auf die Marke“.</p> <p>denkbare KPIs: Eye balls, generierter Mediawert, Awareness, Visits oder Visitors, Brand Lift,</p>	<p><b>Media Strategie (ehemals Media Performance)</b> 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 oder Personalisierungsgrad in der Zielgruppe auszeichnen</p> <p>denkbare KPIs: Werbewirkungsparameter, Responseraten, ROAS, ROI, Salesentwicklung, und auch beispielsweise Markenaufbau KPIs wie Markenwert-Steigerungen, Stärkung von Image-Dimensionen, Sympathie-Werten, Markenbekanntheit</p>

Ziel-Kategorien	Disziplinen-Kategorien
<p><b>New New</b> Die Neueinführung einer Marke, eines Produktes/Modells oder Services. Es muss deutlich werden, dass der Erfolg auch auf Marketing-Kommunikation beruht.</p> <p>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</p>	<p><b>Performance Marketing ((NEU))</b> In dieser Kategorie werden effektive Performance-Marketing-Massnahmen ausgezeichnet. Zeigen Sie hier bitte, dass die Massnahmen von Performance Marketing geleitet sind/wurden und Sie legen Sie bitte dar, mit welcher Strategie, welchem Insight, welcher Technologie bzw. Mechanik Sie mit Hilfe von Performance Marketing Unternehmensziele wie beispielsweise Lead-Generierung oder Abverkauf etc. erreicht haben.</p> <p>denkbare KPIs: App Install Rate, Cost per first Order, ROI, Conversion Rate</p>
<p><b>Transformation</b> 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.</p> <p>denkbare KPIs: Veränderungen in den Markenwerten, Sentiment-Analysen, PR Wert</p>	<p><b>Public Relations</b> Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Investor Relations, Krisenkommunikation. Bitte beachten Sie auch in dieser Kategorie, dass der Effie die Wirkung der Kommunikation und damit auch die Wirkung auf die Marke auszeichnet. Zeigen Sie, neben PR-KPIs, auch den Impact auf die Marke/das Unternehmen.</p> <p>denkbare KPIs: Mediaäquivalenz, Wahrnehmungsänderung, Sentiment</p>
	<p><b>Social Media ((NEU))</b> Massnahmen/Kampagnen, die mit dem expliziten Ziel gestartet sind, Social als primären Touchpoint zu nutzen oder Social als Kerngedanken haben. Die Art von Idee, die speziell entwickelt wurde, um die Vorteile des sozial vernetzten, aktiven Konsumenten und den Einfluss von Social zu nutzen. Stand am Anfang eine "social" Idee (im Gegensatz zu Werbung oder integrierten Kampagnen mit einem Social-Media-Element)? Bitte begründen Sie deutlich, warum Social Media der richtige Weg war, um die Aufgabe anzugehen, und erbringen Sie den Nachweis, wie Ihre Kommunikationsmassnahmen das Ergebnis messbar und wesentlich beeinflusst haben. Es reicht nicht aus, lediglich die Anzahl der Impressionen, Likes oder Shares zu zählen. Sie müssen den Einfluss ihrer Social Media Aktivitäten auf das erwünschte Verhalten der Zielgruppe nachweisen und somit die Kausalität mit den erzielten Ergebnissen demonstrieren.</p> <p>denkbare KPIs: Brand Lift, Sentiment, Uplift Search/Trends, Mentions, Reichweite, Share of voice, Backlinks, Follower/ Abonnenten Uplifts</p>

Ziel-Kategorien	Disziplinen-Kategorien
	<p><b>User Experience / Customer Experience (UX/CX)</b></p> <p>Wie gut ist die Marke und/oder das Unternehmen in der Lage, eine positive UX und/oder CX zu liefern bzw. diese zu verbessern. Es sollte ein spürbarer Nutzen oder eine Interaktion beim/mit dem Kunden/User sichtbar sein. Also gibt es einen positiven/nachhaltigen Einfluss auf die Markenwahrnehmung? Ist vielleicht eine Verbindung zum Umsatz zu visualisieren? Zeigen Sie, dass die Steuerung von UX/CX professionalisiert wurde. Dabei können Sie sich entweder auf die Gesamtheit aller Erfahrungen eines Kunden mit dem Unternehmen/der Marke im Rahmen der gesamten Customer Journey fokussieren (CX). Oder Sie stellen die erfolgreiche UX - einzelnen Erfahrungen des Nutzers an einzelnen Touchpoints entlang der Customer Journey - in den Mittelpunkt.</p> <p>denkbare KPIs: Form von Optimierung von Produkten, Verkäufen oder Geschäftsprozessen. Customer Journey, Veränderungen an der Usability, Ausdruck der Markenpersönlichkeit, Absprungrate / Verweildauer, Scrolltiefe, Bounce-rate, Pageload</p>