

effieAWARDS

SWITZERLAND

Teilnahmebedingungen 2022

Inhalt

02	Willkommen beim Effie Switzerland
02	Ihre Teilnahme beim Effie Award Switzerland 2022
03	Ihre Teilnahme Deadlines & Gebühren
04	Ihre Teilnahme Wichtige Anforderungen
05	Ihre Einreichung Pre-Check durch den LSA
06	Ausschluss von der Teilnahme am Wettbewerb
06	Ihre Einreichung Case-Beschreibung
07	Ihre Einreichung Top Tipps zur Einreichung
08	Ihre Einreichung Quellenangaben
08	Ihre Einreichung Creative Show-Case PDF
10	Ab Finalisten-Status Material zur Veröffentlichung
11	Ab Finalisten-Status Credits
12	Ab Finalisten-Status Kontaktdaten Einreicher
13	Ab Finalisten-Status Credits & Effie Index-Ranking
13	Ab Finalisten-Status Veröffentlichungsregeln
14	Ab Finalisten-Status Vertraulichkeitsregelungen
15	Jurierung Jurierungsprozess
16	Jurierung Grand Effie
16	Jurierung Der Gewinn eines Effie
17	Kategorien Übersicht
22	Zusicherung und Nutzungsrechte Kontakt

Willkommen beim Effie Switzerland

Marketing und Marktkommunikation brauchen Erfolgsmassstäbe. Wir zeichnen mit dem Effie Award Switzerland seit über 35 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 22 Kategorien aus. Bewertet werden dabei die Effektivität und Effizienz sowie die Originalität der Kreation.

Ihre Teilnahme beim Effie Award Switzerland 2022

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. Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

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.

Bitte beachten Sie, dass die Einreichungen den Teilnahmebedingungen entsprechen müssen. Alle Angaben müssen vollständig und richtig sein. Irreführende, unvollständige und/oder falsche Angaben sind unbedingt zu vermeiden und können zum Ausschluss führen.

Ihre Teilnahme | Deadlines & Gebühren

AUSSCHREIBUNGSSTART: 14. MÄRZ 2022

VIER DEADLINES

1. Deadline: Mittwoch, 20. April, 23:59 Uhr

LSA Mitglieder: 895.- CHF

Nicht-LSA Mitglieder: 1'295.- CHF

2. Deadline: Mittwoch, 11. Mai, 23:59 Uhr

LSA Mitglieder: 950.- CHF

Nicht-LSA Mitglieder: 1'350.- CHF

3. Deadline: Mittwoch, 25. Mai, 23:59 Uhr

LSA Mitglieder: 1'195.- CHF

Nicht-LSA Mitglieder: 1'595.- CHF

Finale Deadline: Freitag, 3. Juni, 18:00 Uhr

LSA Mitglieder: 1'295.- CHF

Nicht-GWA Mitglieder: 1'695.- CHF

Alle Gebühren verstehen sich zzgl. MwSt.

WEITERE GEBÜHREN FÜR DAS EFFIE BUCH

Sobald Ihr Case den Finalistenstatus erreicht, sind Sie verpflichtet, Ihren Case auf mindestens zwei Seiten im Effie-Buch zu veröffentlichen. Das Effie-Buch 2022 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.

Ihre Teilnahme | Wichtige Anforderungen

Alle Marketingmassnahmen, die in der Schweiz zwischen dem **1. Dezember 2019 und dem 31. Dezember 2021** durchgeführt wurden, sind teilnahmeberechtigt.



Sämtliche Marketing-Cases, egal ob komplette Kampagnen oder einzelne Massnahme innerhalb einer Kampagne, sind teilnahmeberechtigt.



Bitte beachten Sie den Teilnahmeberechtigungszeitraum: **1. Dezember 2019 bis 31. Dezember 2021**. Es dürfen keine Ergebnisse aus der Zeit nach dem 31. Dezember 2021 einbezogen werden. Ergebnisse aus dem Zeitraum vor dem 1. Dezember 2019 können als Erläuterung für Zusammenhänge herangezogen werden.



Nach Ablauf der **finalen Deadline am 3. Juni 2022, 18:00 Uhr** darf die Einreichung nicht mehr bearbeitet/verändert werden. Ausgenommen hiervon sind formale Änderungen, die nach Rücksprache mit dem Veranstalter erfolgen (vgl. „Pre-Check“ auf Seite 5).



Die vorgelegten Daten/Ergebnisse müssen sich ausschliesslich auf den **Schweizer Markt** beziehen, sprich die **Wertschöpfung** des Cases muss **in der Schweiz** erfolgt sein. Die Erfolgsnachweise müssen sich dem gemäss auf den Schweizer Markt beziehen und müssen für die Schweiz ausgewiesen werden.



Bitte beachten Sie die beschriebenen Anforderungen (vgl. auf Seite 8 f.) für das **Creative Show-Case PDF** und für weiteres Kreativmaterial.



Bitte an **KEINER** Stelle in der Einreichung (in der Case-Beschreibung, im Media-Anhang, in den Quellen-Angaben, im Creative Show-Case PDF und im Kreativ-Material) **Agenturnamen/Logos** (auch nicht die Agentur des 2. Haupteinreichers oder weitere Agenturen) nennen. Die Datenquelle dann bitte z. B. als „Agentur-Forschung“, „eigene Quelle“, „eigene Erhebung“ usw. benennen.



Alle Daten, Werte, Zahlen usw., die in Ihrer Einreichung präsentiert werden, müssen sich auf bestimmte, **genau zu benennende Quellen** 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 **Untersuchungs-Zeitraum** an.



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.



Ihre Einreichung wird ausschliesslich anhand der Materialien beurteilt, die Sie in Ihrem schriftlichen Teil der Einreichung (Case-Beschreibung, inkl. Media-Anhang) und den kreativen Beispielen (Creative Show-Case PDF, plus optional weitere Kurationsbeispiele) präsentieren. Bitte dabei in dem schriftlichen Teil keine Screenshots und/oder Bilder einfügen. Für Ihre kreativen Arbeiten ist das Creative Show-Case PDF zu nutzen. Zulässig ist es hingegen, Diagramme/Grafiken in den schriftlichen Case einzubinden.



Bitte vergewissern Sie sich, dass der Nutzung Ihrer Einreichung im **keine Rechte Dritter** entgegenstehen (vgl. Punkt „Zusicherung und Nutzungsrecht“, auf Seite 22) und dass **kein Ausschlussgrund** vorliegt (vgl. Punkt „Ausschluss von der Teilnahme an dem Wettbewerb“ auf Seite 6).

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. Dezember 2019 bis 31. Dezember 2021) 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 Award gilt eine vierjährige Einreichungssperre für diesen Case für diese Kategorie.



Beispiel: Sie haben in 2020 einen Effie in der Kategorie Evergreen gewonnen, dann können Sie diesen Case erst wieder in 2024 einreichen.

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.

Ihre Einreichung | Pre-Check durch den LSA

Die Geschäftsstelle des LSA führt nach Ablauf der finalen Deadline einen Pre-Check aller pünktlich finalisierten und final eingereichten Cases durch. Diese summarische Prüfung erfolgt nach bestem Wissen und Gewissen im Rahmen der der Geschäftsstelle zur Verfügung stehenden Mittel.

Checkliste – was wird geprüft?



Durchsicht der Case-Beschreibung und des Creative Show-Case PDFs hinsichtlich grober Formfehler, das können insbesondere sein:



Nennung des/der Namens der einreichenden Agentur/en



Logo der einreichenden Agentur/en



Einhaltung der Vorgaben für das Creative Show-Case PDF: max. 12 Folien/Charts, KEINE Ergebnisse, KEINE Links (siehe Regeln auf Seite 9 f)







Wenn uns im Rahmen des Pre-Checks eines oder mehrerer dieser Elemente in der Einreichung auffallen sollten, kontaktieren wir den 1. Haupteinreicher, um gemeinsam zu klären, wie diese Elemente zu entfernen sind.

Eine inhaltliche Prüfung und Beurteilung durch die den LSA/die Effie-Leitung erfolgt nicht. Die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben obliegt allein der Verantwortung des Einreichers.

Ausschluss von der Teilnahme an dem Wettbewerb

Der LSA/die Effie-Leitung behält sich vor, einen Case vom Effie Wettbewerb auszuschliessen, falls einer oder mehrere der nachfolgend aufgezählten Ausschlussgründe vorliegen.

Von der Teilnahme an dem Wettbewerb können solche Einreichungen ausgeschlossen werden,

-  die gegen die Teilnahmebedingungen verstossen;
-  die von der SLK beanstandet oder gerügt wurden;
-  die gegen gesetzliche Bestimmungen verstossen (insbesondere gegen straf-, urheber-, marken- und wettbewerbsrechtliche Vorschriften oder gegen gesetzliche Bestimmungen zum Jugendschutz oder Rechte Dritter);
-  die Werbung von politischen Parteien beinhalten, die entweder verboten wurden oder zum Zeitpunkt der Einreichung ganz oder in Teilen unter Beobachtung des Verfassungsschutzes stehen;
-  die diskriminierendes, menschenverachtendes, fremdenfeindliches, rassistisches, sexistisches, politisch radikales und/oder verfassungsfeindliches Gedankengut kommunizieren; und/oder
-  die die berechtigten Interessen des LSA beeinträchtigen.

Über den Ausschluss entscheidet der LSA/die Effie-Leitung nach Eingang der Einreichung und informiert die Betroffenen anschliessend. Bei einem Ausschluss ist die Einreichgebühr nicht erstattungsfähig.

Ihre Einreichung | Case-Beschreibung

Ihre Cases werden online auf <https://effie-ch.acclaimworks.com/> 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 finalen 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 Jurors über Hintergründe und Zusammenhänge des Marktes, Ihrer Marke, über den Wettbewerb/Wettbewerber sowie über die gesetzten Ziele auf. Und Sie beschreiben hier auch Ihre Zielgruppe(n).

1 A: Herausforderung & Kontext

1 B: Zielgruppe(n)

1 C: Ziele in der Übersicht (ein Hauptziel und bis maximal drei weitere Ziele)

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.

2 A: Insights

2 B: Strategische Leitidee

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. Zeigen Sie mögliche Einflussfaktoren auf.

4 A: Ergebnisse in der Übersicht

4 B: Faktoren/Ereignisse, die die Ergebnisse beeinflusst haben (könnten)

Weitere verpflichtende Anforderungen an Ihre Einreichung: [Creative Show-Case PDF](#).

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 erfrischend, sie erhalten auch eher gute Bewertungen. Denken Sie daran, dass es bei den Effies um effektive Kommunikation geht. Beiträge, die viele Worte, dafür aber wenig Substanz Wirkung und Erfolgsergebnisse 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.



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. 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



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 prä-sentierete Arbeit die Ergebnisse beeinflusst hat.



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

Ihre Einreichung | Quellenangaben

Alle Daten, Behauptungen, Fakten usw., die im Einreichungsformular enthalten sind, müssen eine konkrete Quellenangabe enthalten.

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 Fussnoten-Funktion, um Ihre Quellen zu nummerieren. Führen Sie im „Quellen-Feld“ Ihre Zitate numerisch auf.

Empfohlenes Format für Quellen-Angaben

Datenquelle/Forschung, Recherche/Datentyp, Untersuchungs-Zeitraum

WEITERE EMPFEHLUNGEN



Aufgrund des feststehenden Ergebniszeitraums – 1. Dezember 2019 - 31. Dezember 2021 – 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, Ihre Agentur oder eine andere miteinreichende Agentur ist die „Quelle“. Ersetzen Sie bitte eigene, hausinterne Quellen durch allgemeine Begriffe wie z. B. „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 Show-Case PDF

SINN UND ZWECK DES CREATIVE SHOW-CASE PDF: BEISPIELE DER KREATIVEN ARBEIT SO ZU ZEIGEN, WIE IHRE ZIELGRUPPE SIE GESEHEN HAT

(KEIN Case-Video: Videos, die Zahlen, Ergebnisse und ganze Kampagnen präsentieren, sind nicht länger Bestandteil der Einreichung bzw. kann ein Case-Video ab Finalisten-Status optional eingereicht werden.)

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

Das Creative Show-Case PDF ist eine Präsentation in Form eines PDF mit maximal 12 Folien, in der die im schriftlichen Case beschriebene Story, die Mechanik, der strategische Hebel sowie die Exekution, so wie sie im Markt gelaufen ist und gezeigt wurde, verbildlicht und präsentiert werden sollte.





Zeigen Sie hier vor allem Kreation und Ihre Werbemittel – Spots, Anzeigen, Banner, 18/1 etc. Images können mit kurzen Notizen oder Bildunterschriften versehen werden. Die gezeigten Massnahmen müssen so im Markt gelaufen sein.

Hinweis, siehe nächste Seite: zusätzliche **Kreationsbeispiele und Mediaassets** können separat hochgeladen werden und sind auch wünschenswert, wenn sie Ihre Arbeit noch besser verständlich machen und auch für die Beurteilung der kreativen Umsetzung hilfreich sind.








SPECS

-  1 x Creative Show-Case PDF pro Einreichung
-  Maximal 12 Folien
-  10 MB maximale Dateigrösse






CREATIVE SHOW-CASE PDF – BITTE UNBEDINGT

-  Kreation zeigen
-  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.)
-  Beschriften Sie bitte, falls es nicht sofort zu erkennen ist, jedes Kreations-Beispiel mit dem Medientyp (TV, OOH, Website, Social Media Ad usw.).
-  Es sollte möglichst für jeden Kommunikationstouchpoint ein vollständiges Beispiel gezeigt werden.

CREATIVE SHOW-CASE PDF – BITTE NICHT

-  Ergebnisse (egal welcher Art)
-  Links zu externen Seiten
-  Arbeiten oder Logos von Wettbewerbern
-  Namen, Logos oder Bilder der einreichenden Agentur/en
-  Sämtliche lizenzfreie Bilder, die bei den Juroren Verwirrung darüber stiften, wie Ihre Arbeit auf dem Markt gelaufen ist.
-  Bearbeitungseffekte, die zu Verwirrung darüber führen, wie die Arbeit im Markt gelaufen ist, beispielsweise Musik oder Voiceover über TV-Spots.
-  Agenturnamen in den Dateinamen

WEITERE EINZEL-KREATIONSBEISPIELE – OPTIONAL

-  Video-Content (maximal 2 Inhalte)
 -  Bewegtbild, so wie es im Markt gelaufen ist (auch als Zusammenschnitt möglich)
 -  Screenrecording, z. B. bei der Darstellung einer User Experience
 -  Ein Case-Video mit Zahlen, Ergebnisse und die Präsentation ganzer Kampagnen ist NICHT länger Bestandteil der Einreichung
-  JPG, Stills, Screenshots, andere Kreationsbeispiele, bis maximal 4

Bitte beachten Sie, dass wir uns vorbehalten, zusätzliches Kreativmaterial zu Ihrem Case für die Effie Awards Verleihung 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.

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 Juli). 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 das dadurch weitere Kosten auf Sie zukommen (siehe Deadlines & Gebühren oder Effie Buch).

CASE-VIDEO (OPTIONAL)

Für die Bewertung des Cases durch die Jury der Runde 2, kann optional ein Case-Video eingereicht werden.



Das Case Video 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.



Das Case Video sollte Ihre Antwort auf Frage 3 ergänzen.



Das Case Video darf Zahlen und Ergebnisse erhalten - sofern diese veröffentlicht werden dürfen.



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.

CASE VIDEO - BITTE NICHT



Arbeiten oder Logos von Wettbewerbern



Namen, Logos oder Bilder der einreichenden Agenturen

SPECS



1 Case Video pro Einreichung



Maximal 2 Minuten



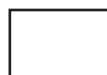
280 MB maximale Dateigrösse



.mp4-Format



Auflösung



4:3

640 x 480



16:9





1280 x 720



Einreichung

640 x 480






BILDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG

-  Primäres Key-Visual. Dieses Bild repräsentiert Ihren Case am besten. Erreicht Ihr Case mindestens eine Finalisten-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 sind.
-  Technische Anforderungen: .eps- oder .ai-Format. 2 Logos erforderlich. 3-4 Logos, wenn ein 2. Haupteinreicher oder ein zweiter Kunde in den Credits genannt ist.


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, Medienagenturen, Digitalagenturen, Performance-agenturen, PR-Agenturen, Veranstaltungen etc. **Einige Credits müssen bereits bei der Erst-Einreichung angegeben werden - diese Angaben sind notwendig für die Generierung des AUTORISIERUNGS- UND VERIFIZIERUNGSFORMULARS.**

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) 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 (1. und 2.) 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 Einreicher

Nach der Teilnahme am Wettbewerb werden alle angegebenen E-Mail-Adressen in die Effie-Mailingliste aufgenommen und erhalten Informationen zum Effie und zu Themen wie beispielsweise „Effektivität in der Marketing-Kommunikation“. 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.

Einige Kontaktdaten müssen bereits bei der Erst-Einreichung angegeben werden - diese Angaben sind notwendig für die Generierung des AUTORISIERUNGS- UND VERIFIZIERUNGSFORMULARS.

EINREICHER – ERSTE EINREICHENDE AGENTUR

EINREICHER – HAUPT-KONTAKT

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-Angelegenheit für Öffentlichkeitsarbeit kontaktiert werden oder falls Effie den Hauptansprechpartner der Federführenden Agentur/des Einreichenden nicht erreichen kann.

KUNDE

KUNDE – HAUPT-KONTAKT

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, unabhängige Agenturen usw. mit einbezogen. Als Effie Switzerland Preisträger erhalten Sie Punkte für das internationale Ranking vom Effie Worldwide und damit eine weit über den deutschen 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 Agenturnamen 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 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 herauszustellen 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 Informationen sicherzustellen.

Zum Effie Buch 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 für den Effie Buch Eintrag zu bearbeiten, um zum Beispiel 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 der Einreichung, der in der oben genannten Richtlinien zur Genehmigung von Veröffentlichungen enthalten ist. Die kreativen Arbeiten (Creative Show-Case PDF), 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.

EFFIE BUCH KOSTEN

Sobald Ihr Case den Finalistenstatus erreicht, sind Sie verpflichtet, Ihren Case auf mindestens zwei Seiten im Effie-Buch zu veröffentlichen. Das Effie-Buch 2022 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 Jurysstufe. Mit der Vertraulichkeitsvereinbarung verpflichten sie sich, Inhalte der eingereichten Cases vertraulich zu behandeln.

Die Juroren dürfen keine Materialien aus der Jurysitzung mitnehmen. 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.

INDEXIERTE DATEN

Obwohl die Beurteilung vertraulich ist, 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. Den schriftlichen Teil Ihrer Einreichung, so wie Sie ihn einreichen, sehen ausschliesslich die Juroren der drei Jury-Stufen.

KREATIV-MATERIALIEN & VERÖFFENTLICHUNG

Die Kreativ-Materialien (Creative Show-Case PDF sowie weitere Kreative Beispiele), das Statement zur Effektivität und die Case-Summary, die Sie für den Wettbewerb einreichen, gehen in das Eigentum von Effie Worldwide und den 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.

Das Creative Show-Case PDF sowie das Statement zur Effektivität können also veröffentlicht werden (z. B. auf www.gwa.de, 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 Show-Case PDF betrifft:



Gemäss den Einreichungsregeln dürfen keinerlei Ergebnisse und keinerlei vertrauliche Informationen im Creative Show-Case PDF 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 Show-Case PDF gezeigten Elemente besitzen. Der Schwerpunkt des Creative Show-Case PDF 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 2022 ist vom 1. Dezember 2019 bis 31. Dezember 2021.

Für die Effie Awards Switzerland 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 usw. sind alle festgelegt worden, um sicherzustellen, dass jedes Unternehmen ohne Zögern seine Erfolgsgeschichte einreichen kann.

Jurierung | Jurierungsprozess

Die Beurteilung der eingereichten Beiträge erfolgt in drei Stufen/Runden. In den ersten 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 gebietet, 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 Effie

Benachrichtigung der Gewinner

Wir benachrichtigen die diesjährigen Gewinner nach Abschluss aller Jurysitzungen Mitte September 2022. Zu diesem Zeitpunkt gibt es auch detaillierte Informationen zur Preisverleihung.

TROPHÄEN & URKUNDEN

Trophäen: Pro prämiertem Case (nicht die Finalisten) erhält der 1. Haupt-Einreicher 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.

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 305,00 CHF zzgl. MwSt. und Versand.

Urkunden: Pro prämiertem Case (Finalist & 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 57,00 CHF zzgl. MwSt. und Versand.

Bestellungen für zusätzliche Trophäen und Urkunden richten Sie bitte an:

kathrin.leder@leadingswissagencies.ch

Kategorien | Übersicht

Effie Switzerland bietet 22 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 Disziplinen-Kategorie – 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.



Lesen Sie die Kategoriedefinitionen unbedingt gründlich durch, um sicherzustellen, dass Ihre Arbeit die Kriterien der konkreten Kategoriedefinition erfüllt.

Die Kategoriedefinitionen geben Hinweise zu Ihren Zielen zu Disziplinen, in denen 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

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, App Install Rate, Cost per first Order, ROI, Conversion Rate

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/ Produktkategorie etabliert.

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

Brand Image

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.

denkbare KPIs: Markenwert-Steigerungen, Stärkung von Image-Dimensionen, Sympathie-Werten, Markenbekanntheit

Comeback

Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikations-Abstinenz, Krise oder Neu-ausrichtung Innerhalb des Teilnahmeberechtigungszeitraums). 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 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).

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.

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.

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.

denkbare KPIs: Käuferdurchdringung in etablierten Zielgruppen, langfristige Entwicklung von Image-Items, Markenloyalität, Marktanteils- und Ertragsentwicklung.

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. 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“.

denkbare KPIs: Eye balls, generierter Mediawert, Awareness, Visits oder Visitors, Brand Lift

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

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

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. Auch Influencer als Content Creators.

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.

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

Design

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

denkbare KPIs: Modernität, Veränderung der Markenwerte, Aufmerksamkeit, Downloads, Testkäufe, Probefahrten, Produktzufriedenheit, Usability, Übersichtlichkeit, CD konform, Integration in die Gesamt-Kommunikation

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

Influencer Marketing

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.

denkbare KPIs: Reach, Engagement, Sentiment, Conversion, z.B. von Promocodes, ROI

Marketing Automation

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.

denkbare KPIs: Vergleich Abschlüsse, Conversion-rate, Bounce-rate, Engagementrate, Sales-Cycle, Öffnungs-, Klick- und Unsubscribe-Raten, durchschnittliche Verweildauer, page impressions

Media Innovation

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 & 2nd Data 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

Media Strategie

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.

denkbare KPIs: Werbewirkungsparameter, Responseraten, ROAS, ROI, Salesentwicklung, und auch beispielsweise Markenaufbau KPIs wie Markenwert-Steigerungen, Stärkung von Image-Dimensionen, Sympathie-Werten, Markenbekanntheit

Performance Marketing

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.

denkbare KPIs: App Install Rate, Cost per first Order, ROI, Conversion Rate

Public Relations

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.

denkbare KPIs: Mediaäquivalenz, Wahrnehmungsänderung, Sentiment

Social Media

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.

denkbare KPIs: Brand Lift, Sentiment, Uplift Search/Trends, Mentions, Reichweite, Share of voice, Backlinks, Follower/ Abonnenten Uplifts

User Experience / Customer Experience (UX/CX)

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.

denkbare KPIs: Form von Optimierung von Produkten, Verkäufen oder Geschäftsprozessen. Customer Journey, Veränderungen an der Usability, Ausdruck der Markenpersönlichkeit, Absprungrate / Verweildauer, Scrolltiefe, Bouncerate, Pageload

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 dieser urheberrechtlich geschützte Werke enthält, 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 Show-Case PDFs) 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. den Verlag für das Effie Buch) 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 sonstige 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.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

KONTAKT

LEADING SWISS AGENCIES

Weinbergstrasse 148

8006 Zürich

Tel. 043 444 48 10

Mail: kathrin.leder@leadingswissagencies.ch

www.effie.ch