

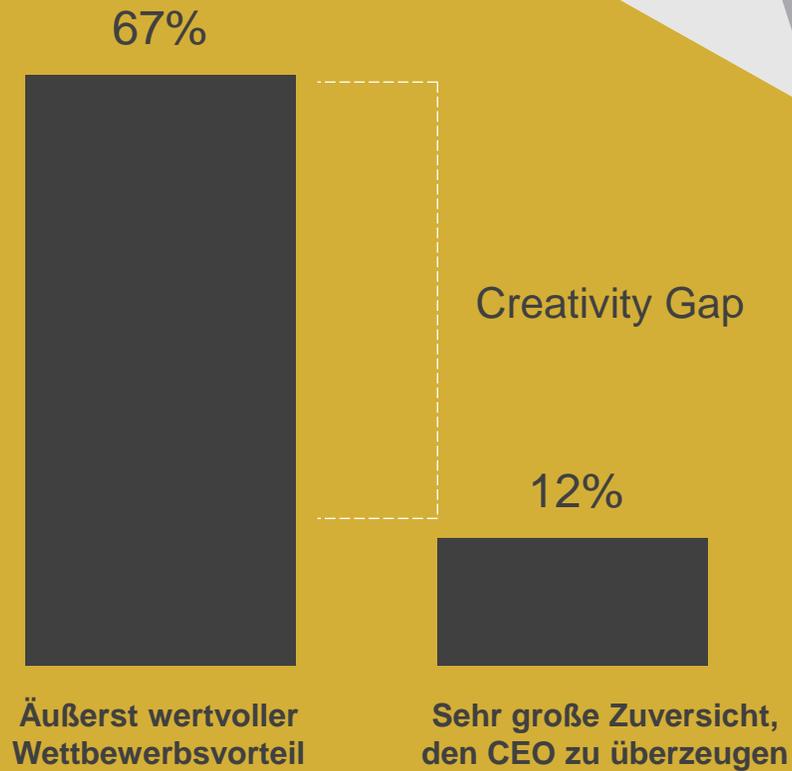


**2022 Effie Germany**

**Wie aus großartiger Werbung Effie-Gewinner werden**



# WE NEED TO TALK ABOUT CREATIVITY



# THE STATE OF CREATIVE EFFECTIVENESS

**89%** aller Marketeers sagen, der kommerzielle Aspekt des Marketings sei manchmal oder immer schwer zu verstehen.

**66%** aller Marketeers sagen, der Beitrag des Marketings zur Bottom Line sei schwer nachzuvollziehen.

**43%** finden es häufig oder immer herausfordernd, kreative Ideen im Boardroom zu verteidigen.



WARC  LIONS



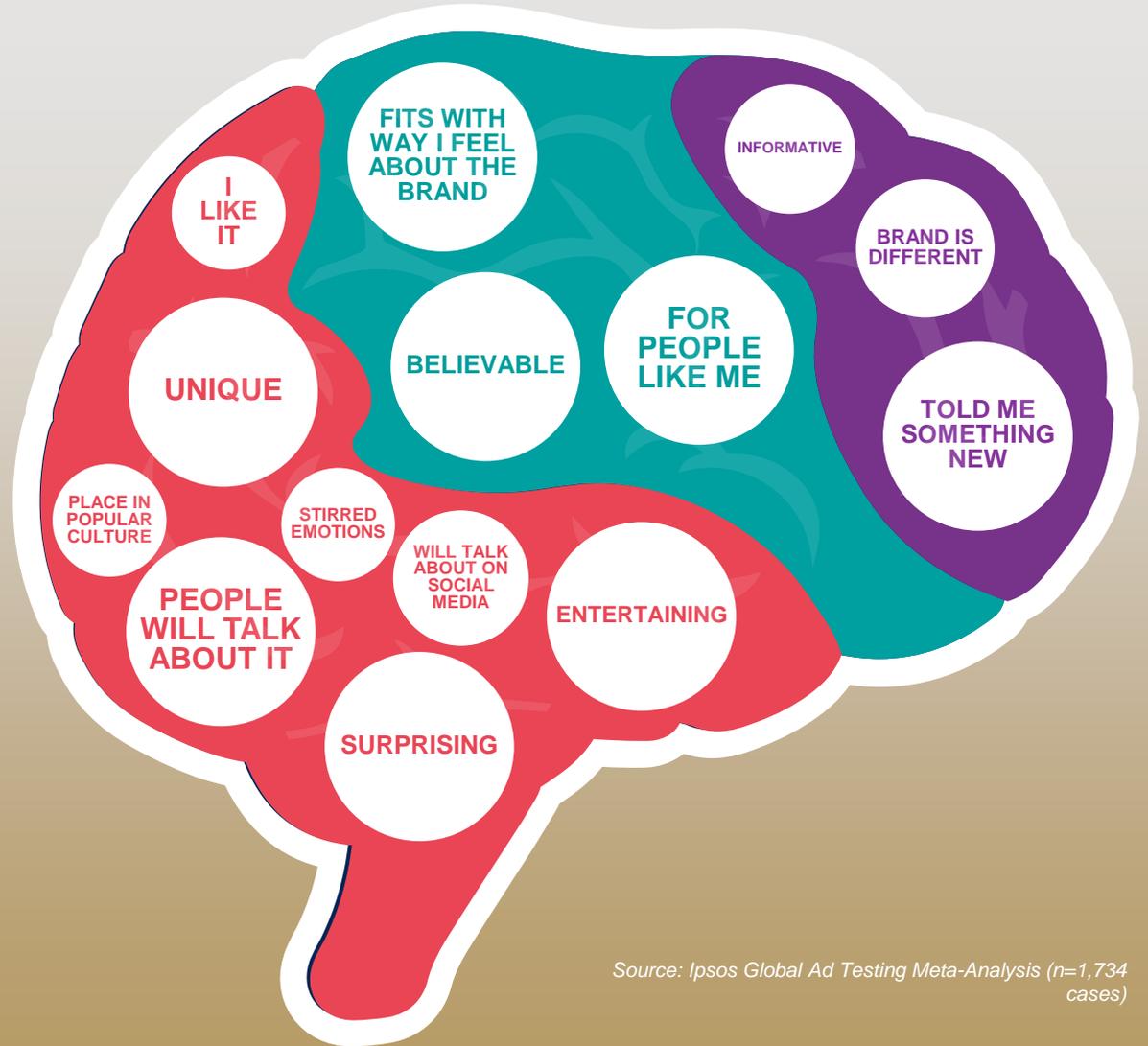
# WIE WIR KOMMUNIKATION BESCHREIBEN



KREATIVES ERLEBNIS

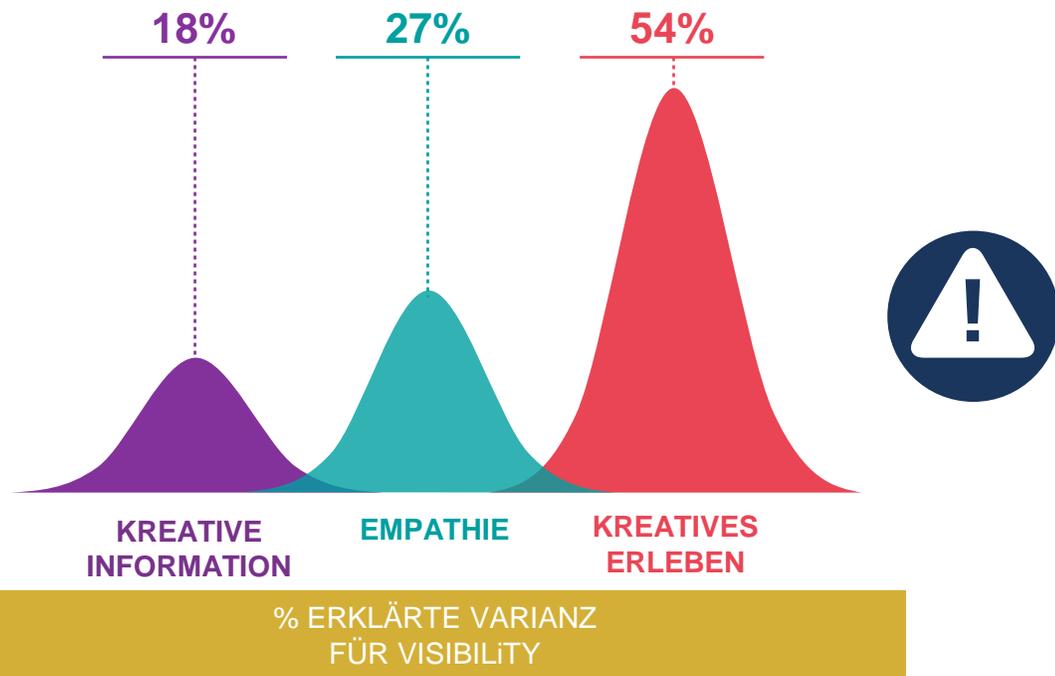
EMPATHIE

KREATIVE INFORMATION



Source: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)

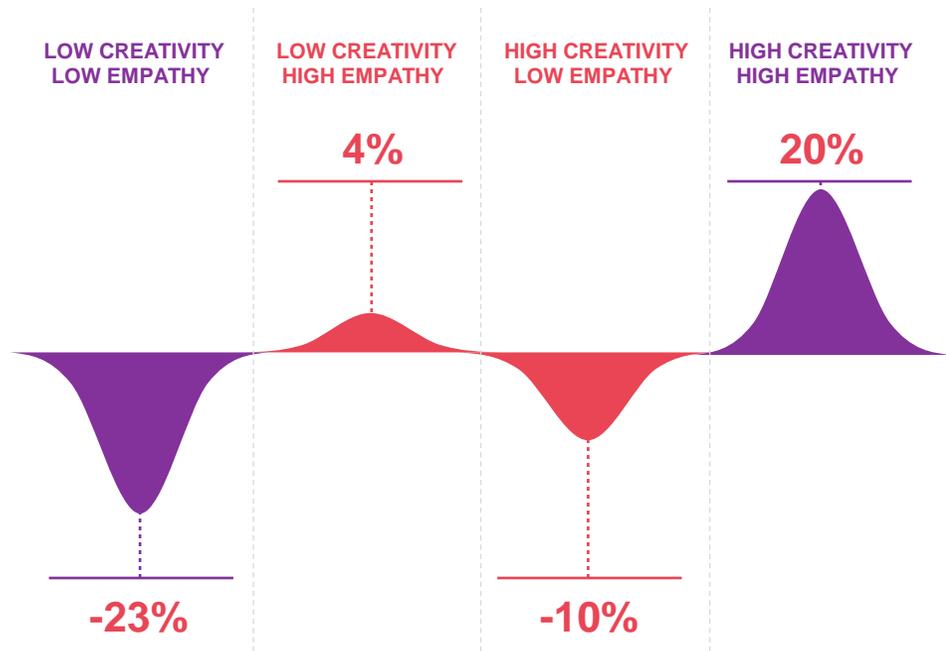
# KREATIVES ERLEBEN STEIGERT DIE AUFMERKSAMKEIT



Source: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)



# IMPACT ENTSTEHT IM ZUSAMMENSPIEL VON KREATIVITÄT UND EMPATHIE



% UNTERSCHIED ZUR DURCHSCHNITTLICHEN PERFORMANCE

Source: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)

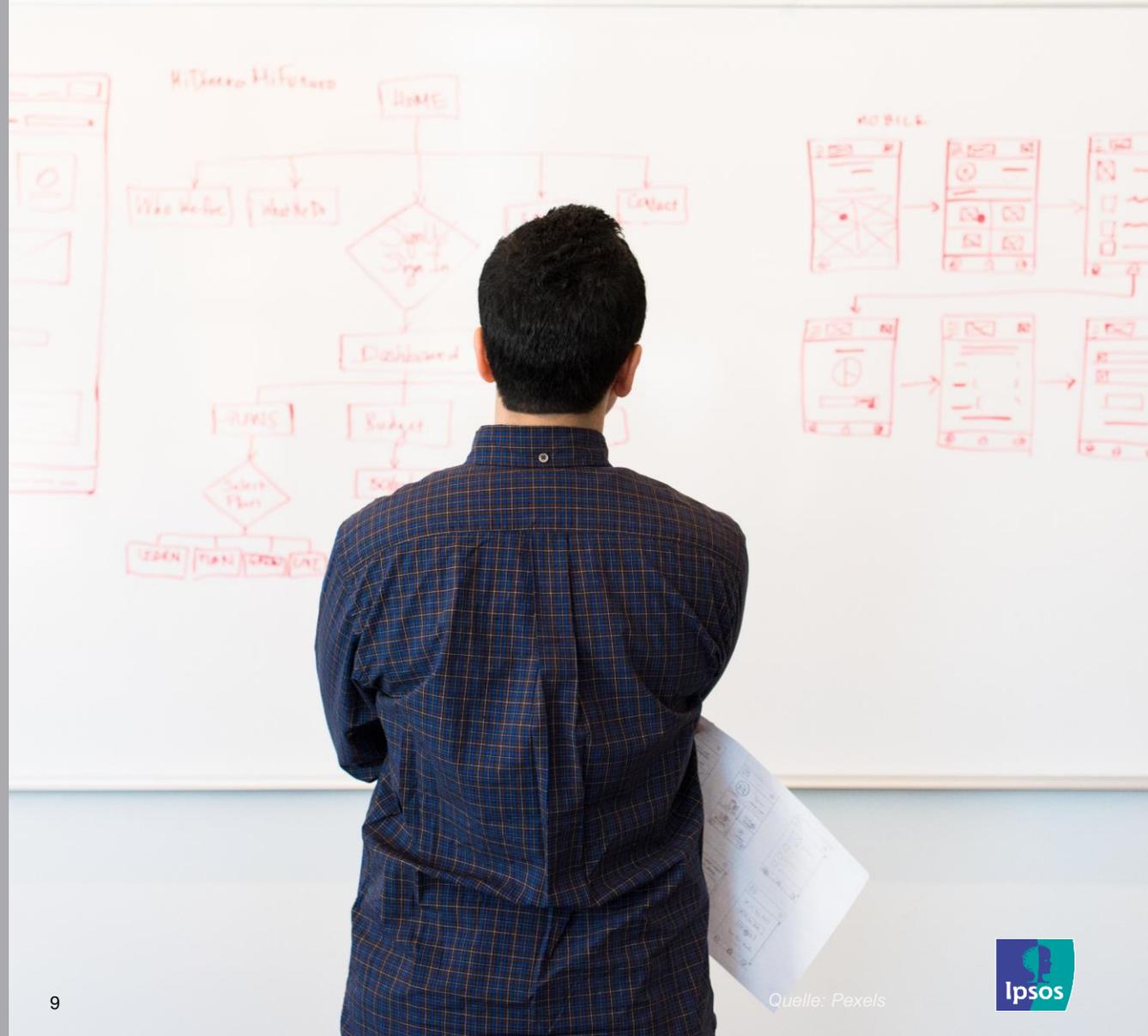


# LET'S TALK ABOUT EFFIE



# ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE



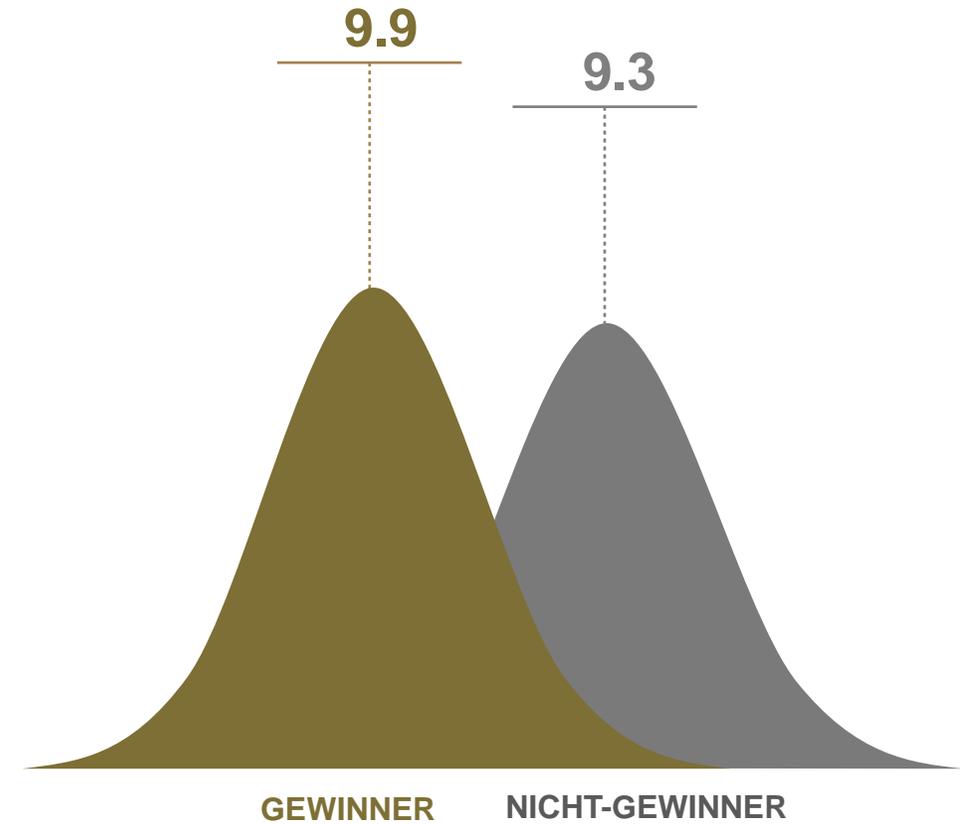
# ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE



# GEWINNER SIND AUF MEHR KANÄLEN PRÄSENT

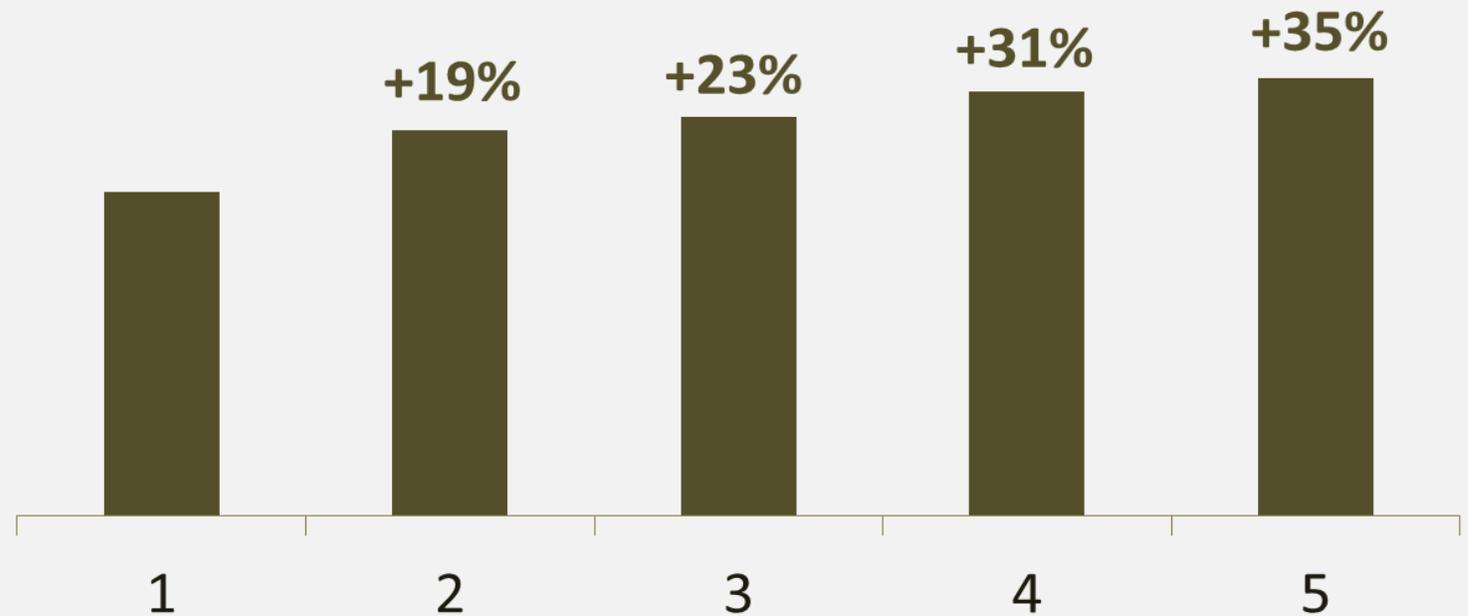
DURCHSCHNITTliche ANZAHL  
TOUCHPOINTS



# DER ROI DER STEIGT MIT ANZAHL DER GENUTZTEN KANÄLE

## Inkrementeller ROI von zusätzlichen Touchpoints

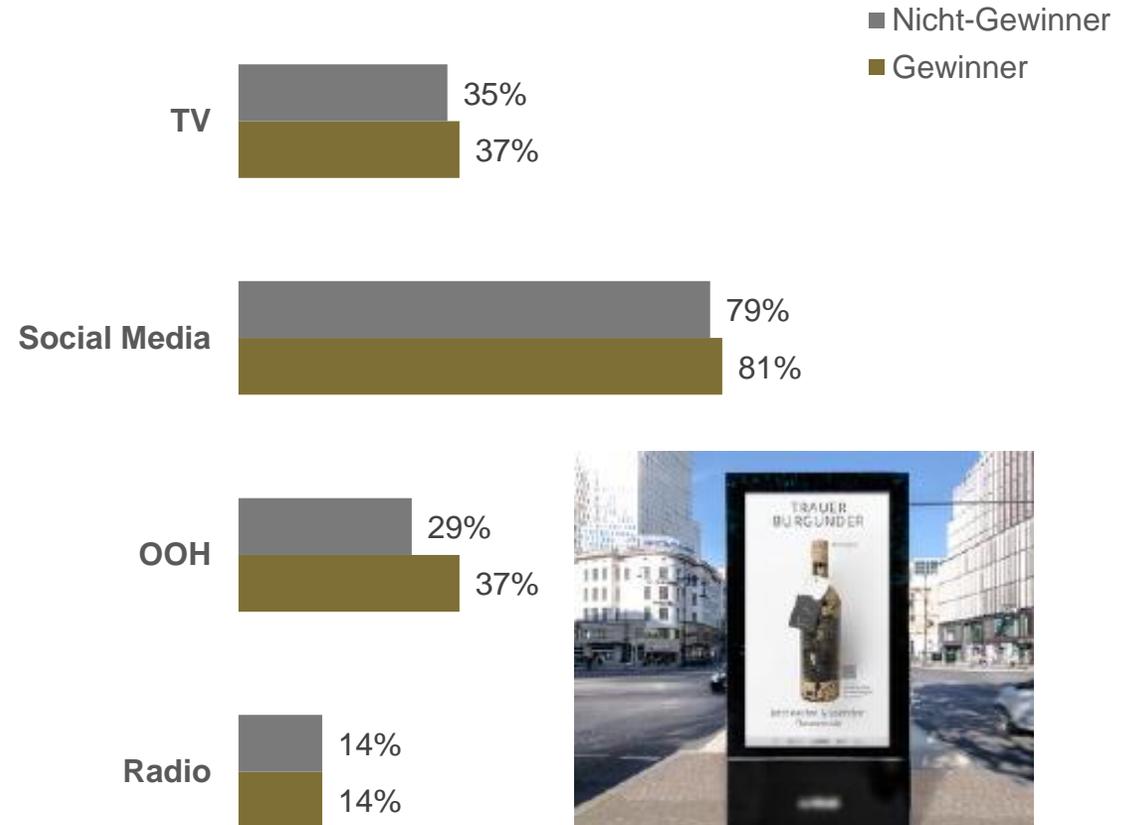
Ein Mix von Touchpoints zeigt sich effektiv



\*Touchpoint: TV, Print, Radio, Display, Paid Search, Online Video, PR, Out-of-Home & Cinema

# ALLE SIND IN SOCIAL MEDIA, ABER OOH KANN DEN UNTERSCHIED MACHEN

## TOUCHPOINTS

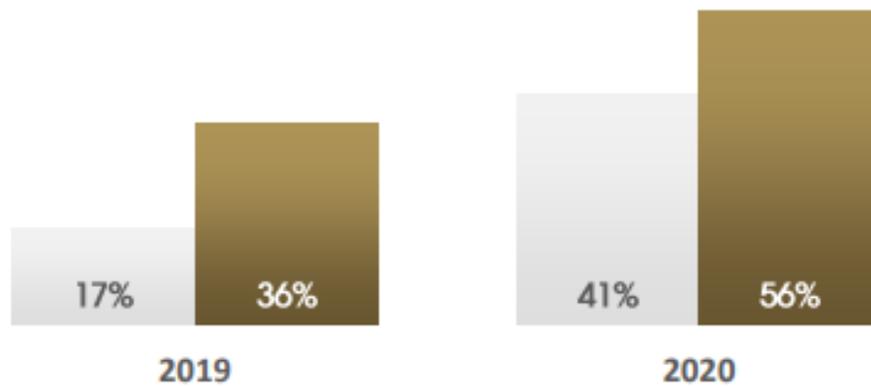


# DER OOH VORTEIL ZEIGT SICH AUCH IN ANDEREN LÄNDERN

OOH

EFFIE UK REPORT 2021  
OOH

● Entrants ● Winners



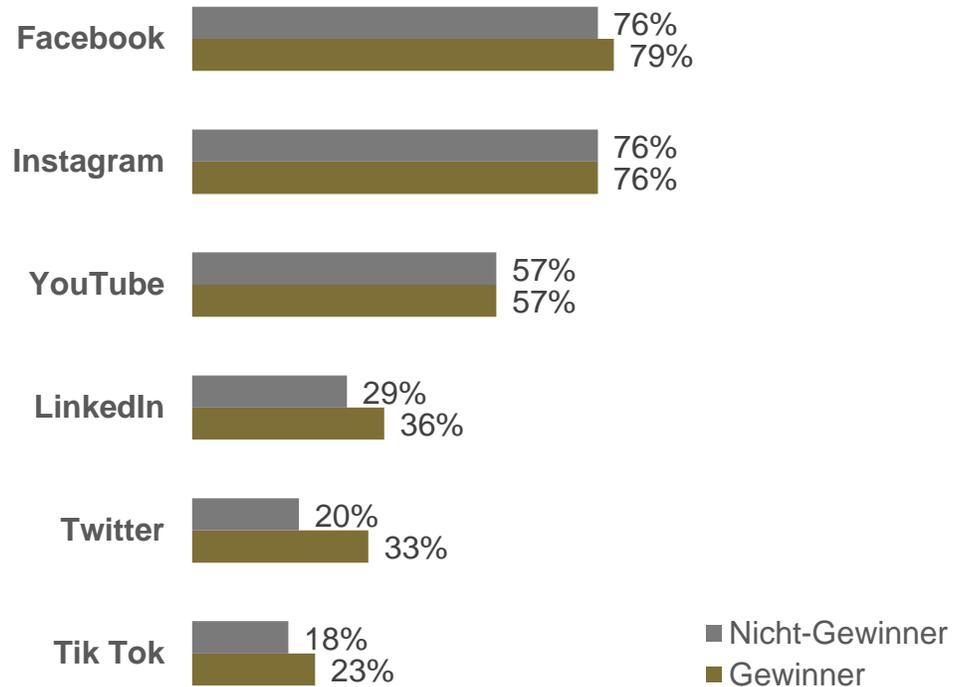
Data from Effie 2020/2021 Entries, TV used as Main Touchpoint

EFFIE AWARDS  
GERMANY



# GEWINNER WÄHLEN AUCH UNÜBLICHE WEGE

## SOCIAL MEDIA



EFFIE CASE:  
#ZUSAMMENGEGENCORONA

“ Wir haben den Absender neu gedacht und Marken als Impf-Botschafter mobilisiert. Um Buzz zu erzeugen, haben wir sie dazu motiviert, etwas Einmaliges zu tun. ”



# ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE

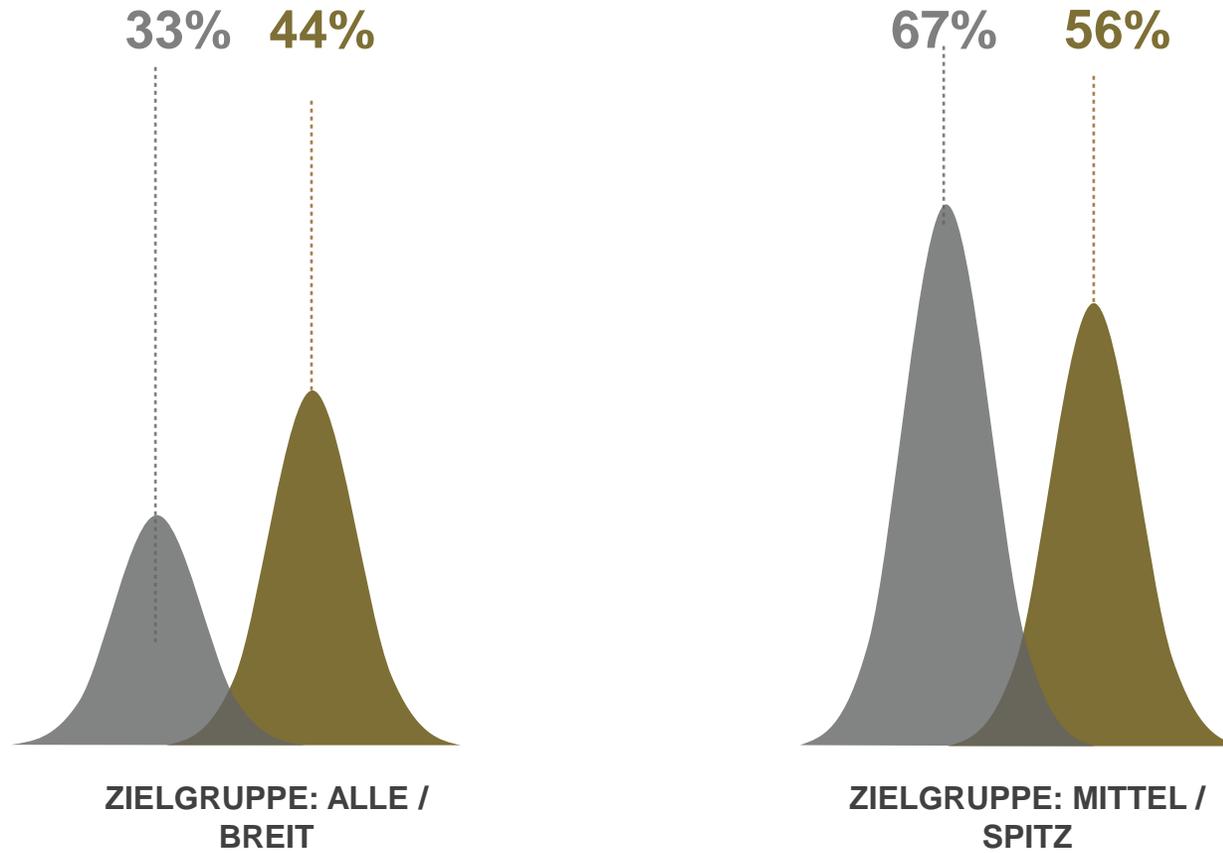


# GEWINNER-KAMPAGNEN HABEN ALLE IM BLICK, ZIELEN NICHT ZU SPITZ

## ZIELGRUPPE



- Nicht-Gewinner
- Gewinner



## EFFIE CASE: ANTI-GAFFEN-DESIGN

„ Wir machen die Smartphones zu unseren Helfern: Wenn Schaulustige ihre Story einfangen, ertappen wir sie mit getarnten QR-Codes und konfrontieren sie direkt mit ihrem Fehlverhalten. “



## EFFIE CASE: FLUTWEIN – UNSER SCHLIMMSTER JAHRGANG

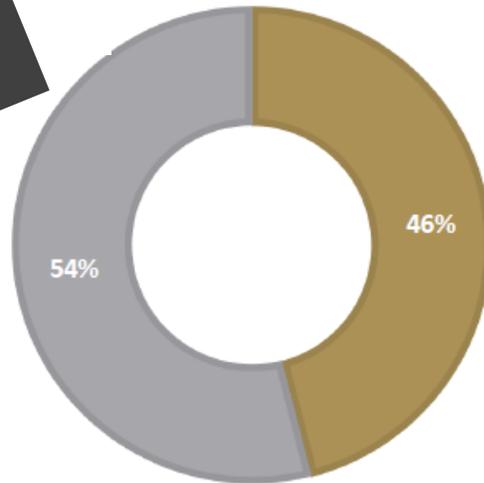
“ Die Idee: Flutwein  
Wir nennen diese von der Flut  
gezeichneten Flaschen  
"Flutweine". Und vergeben sie  
gegen eine Spende, um den  
Wiederaufbau des Ahrtals zu  
unterstützen. ”



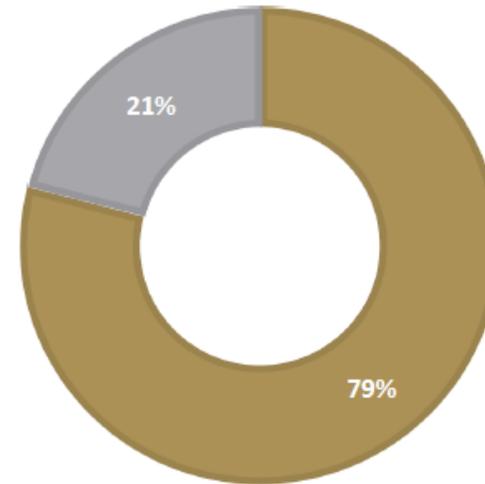
# ANDERE LÄNDER SEHEN DEN ZIELGRUPPENEFFEKT NOCH STÄRKER

EFFIE BRASIL REPORT  
2021  
ZIELGRUPPE

NICHT-FINALISTEN



GEWINNER



MASSIVE  
AUDIENCE



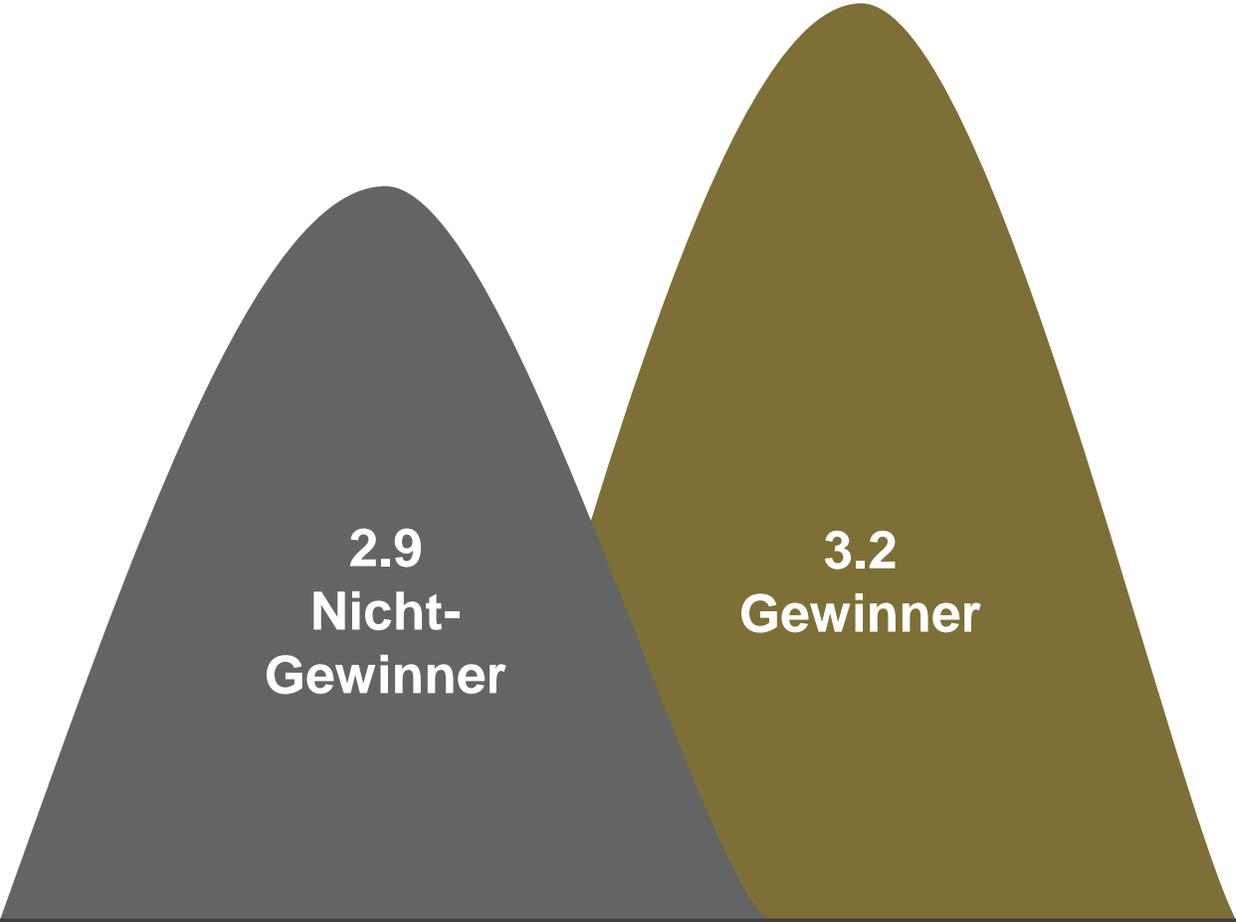
# ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE



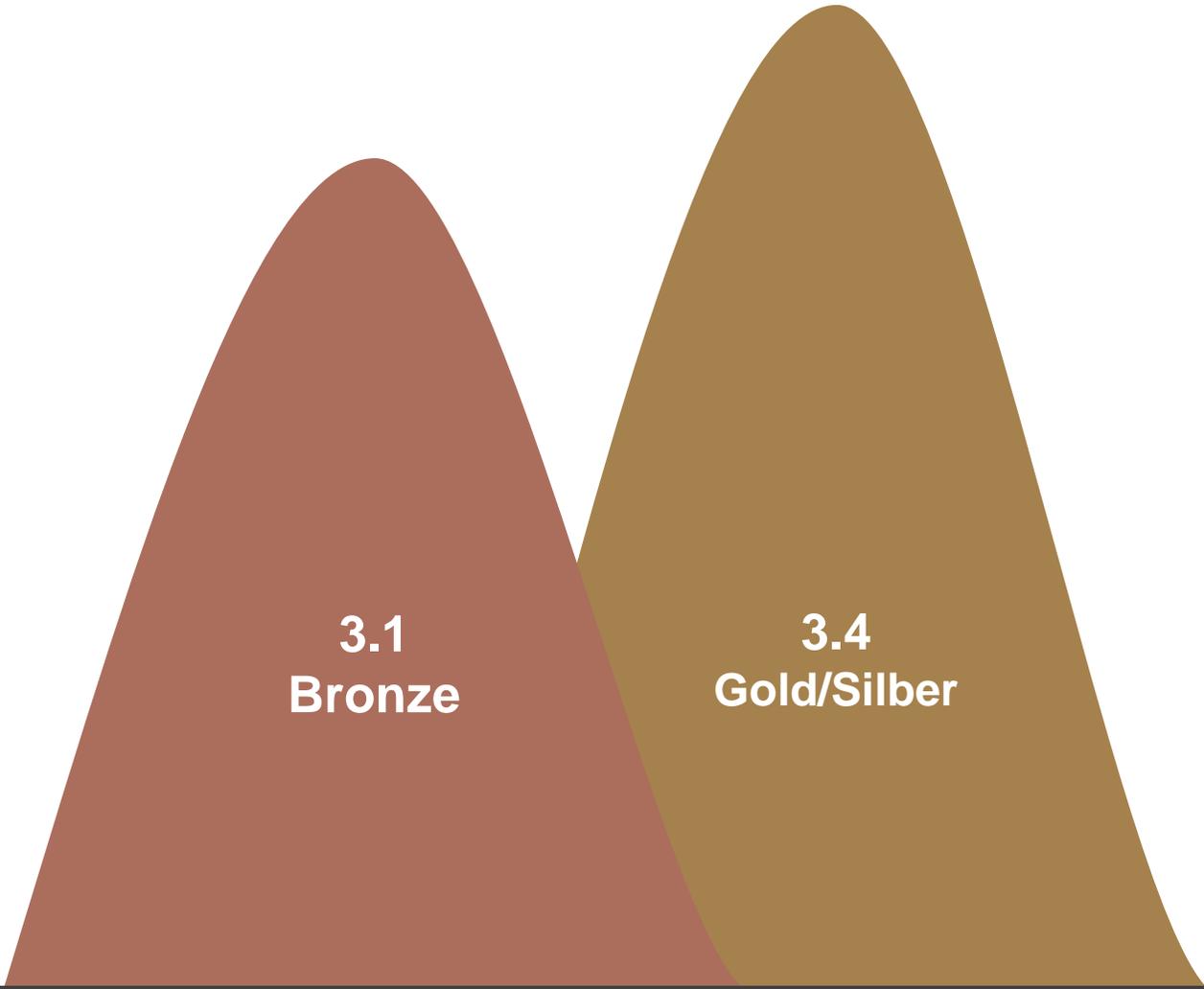
# GEWINNER VERFOLGEN UND ERREICHEN MEHRERE ZIELE

DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL  
DER ZIELE



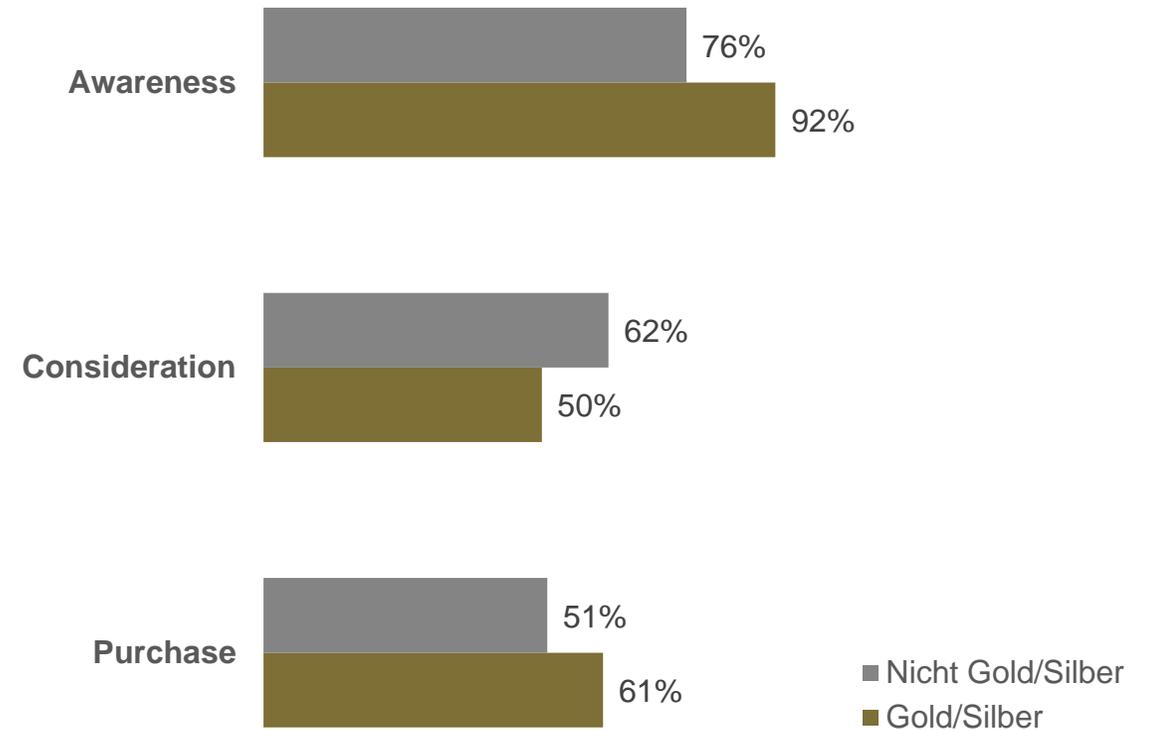
# ...UND SICHERN SICH SO DEN ERFOLG

DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL  
DER ZIELE



# GEWINNER ZIELEN AUF AUFMERKSAMKEIT UND AKTION

## ART DER ZIELE



## EFFIE CASE: ASTRA – UNANGEPASST PASST ÜBERALL

” *Tresen um Tresen wird Terrain erobert. .... Schließlich ist der Weg zum Trial nirgends so kurz wie in der Gastronomie – da will jede Chance zur Eroberung genutzt werden.* “



# LET'S TALK ABOUT MONEY



# DIE HÄLFTE DER KAMPAGNEN INVESTIERT WENIGER ALS 1 MIO PAID MEDIA

PAID MEDIA



**49%**  
**Paid Media**  
**bis zu 1 Mio.**



# GEWINNER GENAUSO. SIE GEWINNEN MIT WENIGER ALS 1 MIO PAID MEDIA

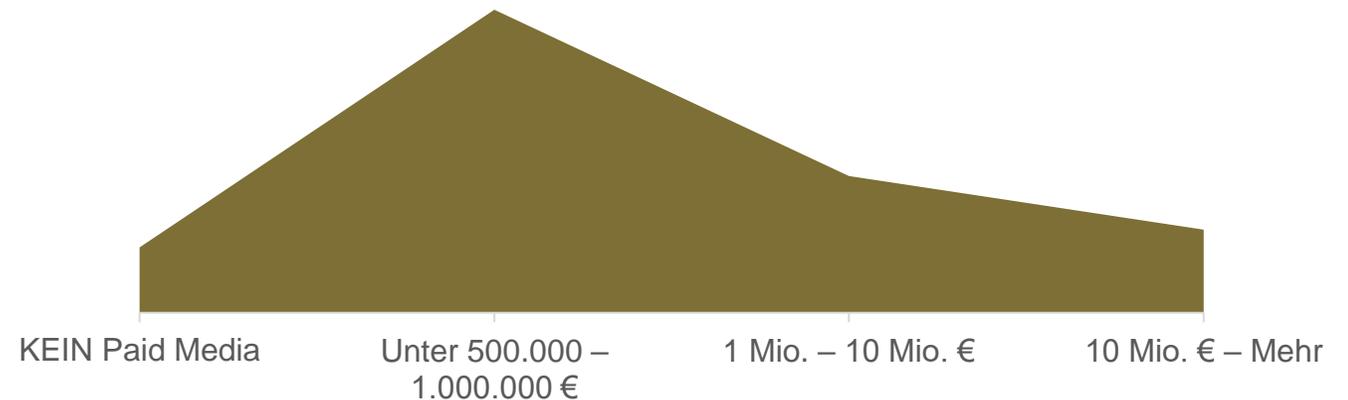
## PAID MEDIA



**49%**  
**Paid Media  
bis zu 1 Mio.**



**51%**  
**Paid Media  
bis zu 1 Mio.**



# UND SIE GEWINNEN MIT WENIGER BUDGET ALS DER WETTBEWERB

BUDGET IM VERGLEICH ZUM  
WETTBEWERB



**40%**

A dark olive green rectangular box containing a background image of several award medals and a ribbon. The text "Budget NIEDRIGER im Vergleich zum Wettbewerb" is overlaid in white, uppercase letters.

**Budget NIEDRIGER  
im Vergleich zum  
Wettbewerb**

# VOR ALLEM GOLD

BUDGET IM VERGLEICH ZUM  
WETTBEWERB



40%

Budget NIEDRIGER  
im Vergleich zum  
Wettbewerb

55%

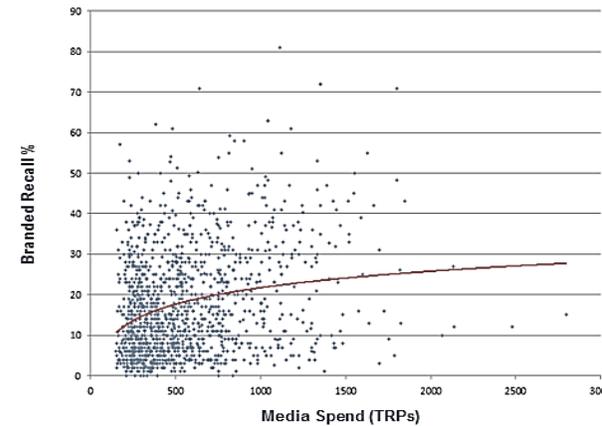


# CREATIVITY IS KING!



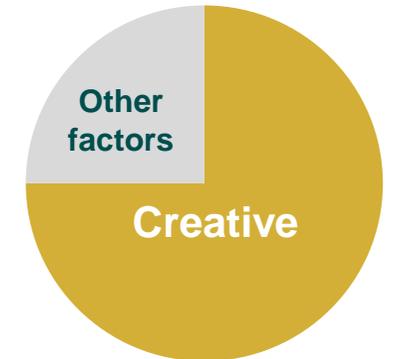
**Just 7%**

*der Werbekanntheit werden durch Media Spendings erreicht*



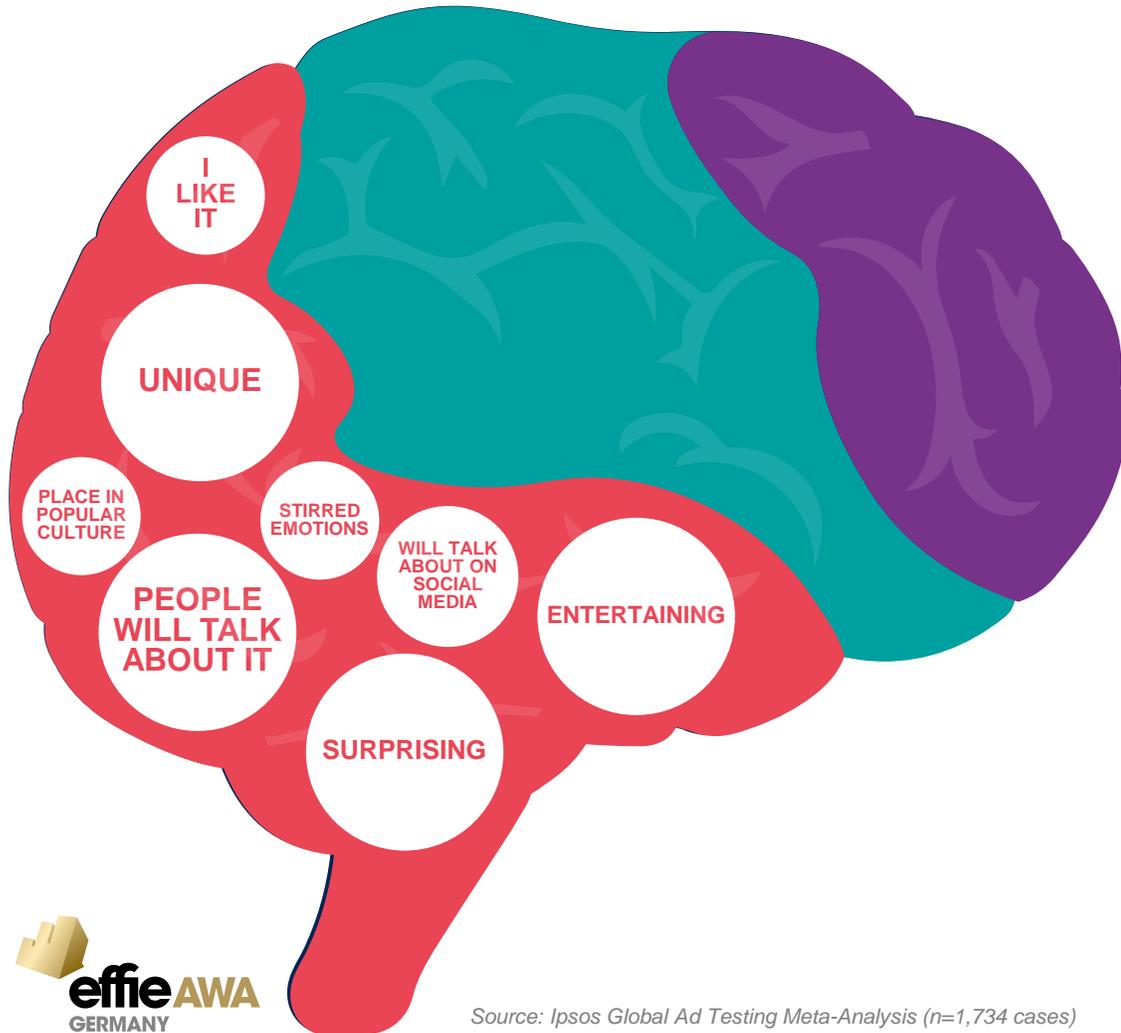
**75%**

*der Varianz in Werbekanntheit ist der kreativen Qualität der Werbung geschuldet*

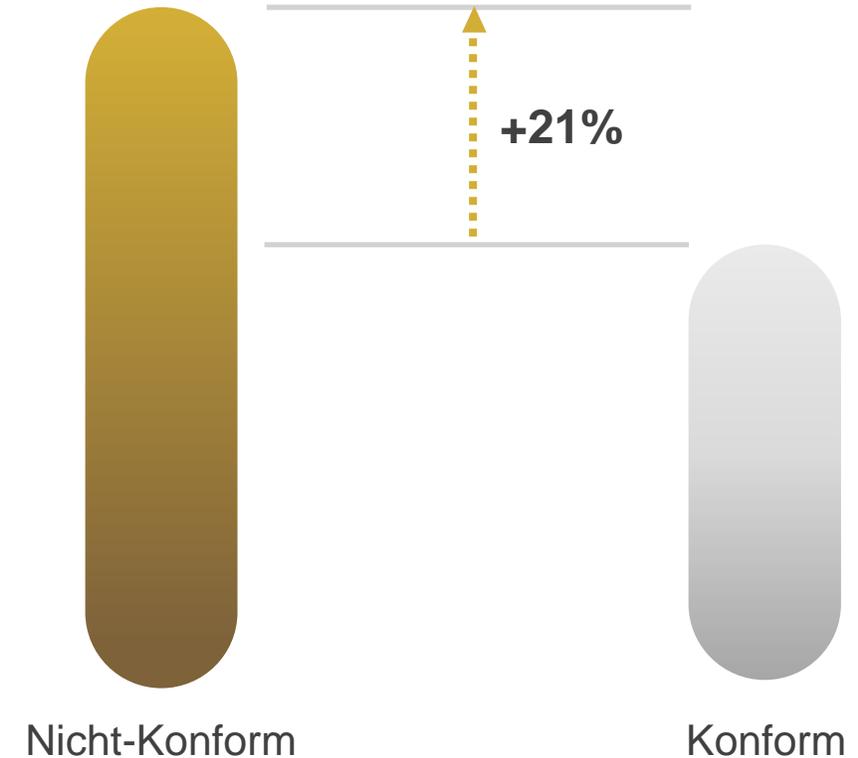


# KREATIVE NON-KONFORME WERBUNG SETZT SICH DURCH

## KREATIVES ERLEBNIS



## Wahrscheinlichkeit einer Top-Platzierung der Werbung in der Ipsos CRE Datenbank (Brand Attention)



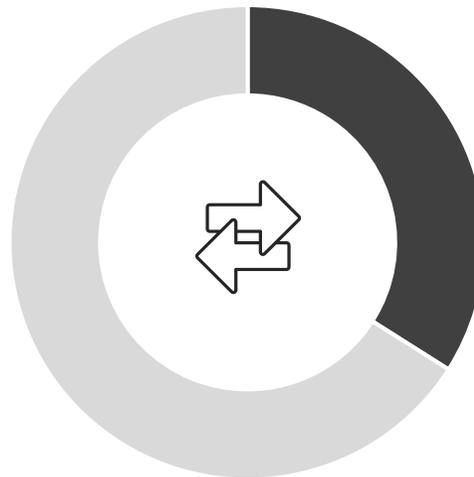
# EIN FÜNFTTEL AUS RÜCKKLÄUFIGER MARKTSITUATION, EIN DRITTEL STAGNIEREND

GESAMT: AKTUELLE SITUATION  
BRANCHE/MARKT



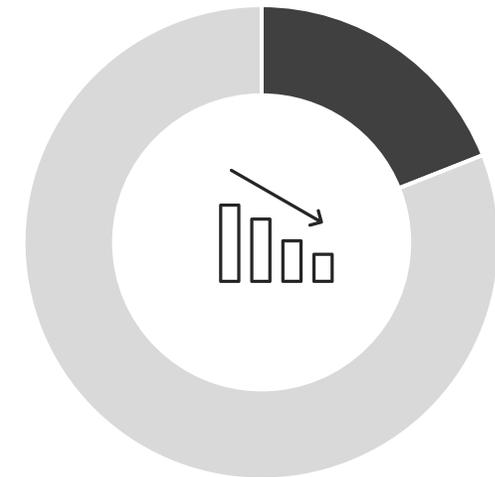
**47%**

Wachsend



**34%**

Stagnierend

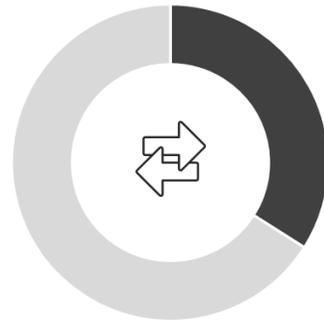


**19%**

Rückläufig

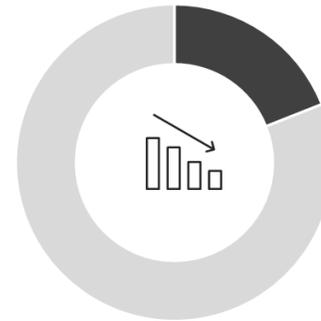
# SILBER-GEWINNER DURCHBRECHEN DIE STAGNATION, GOLD-GEWINNER STELLEN SICH GEGEN DEN RÜCKLÄUFIGEN TREND

GESAMT: AKTUELLE SITUATION  
BRANCHE/MARKT



**34%**

Stagnierend



**19%**

Rückläufig

SILBER/GOLD: AKTUELLE  
SITUATION BRANCHE/MARKT

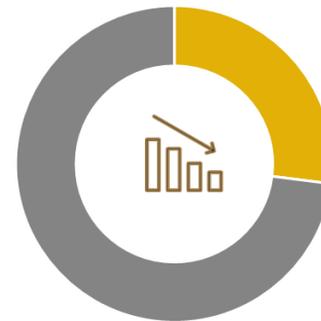
SILBER



**48%**

Stagnierend

GOLD



**27%**

Rückläufig

EFFIE CASE: #COSMIC FAIL –  
ERFOLGREICH GEFAILED

” Die beliebte Situationskomik von Fail-Videos als trojanisches Pferd nutzen, um die PHV der CosmosDirekt als unverzichtbares Produkt bei der Gen Z zu platzieren.

“

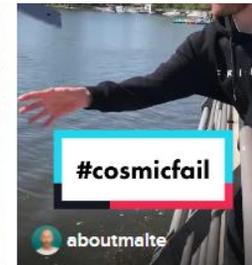


#cosmicfail

1.2B Aufrufe



@Mr Toilet paper So funkt...



So schnell habe ich noch ...



Wir wollten den Trend mit ...



Dieser eine Tolpatschige ...



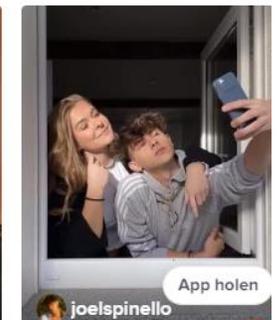
fmhaneen



its.cvline



juliabellex



joelspinello

# Wir leben in herausfordernden Zeiten



**CORONA**



**GESELLSCHAFTLICHE  
KONFLIKTE**



**KLIMAWANDEL**



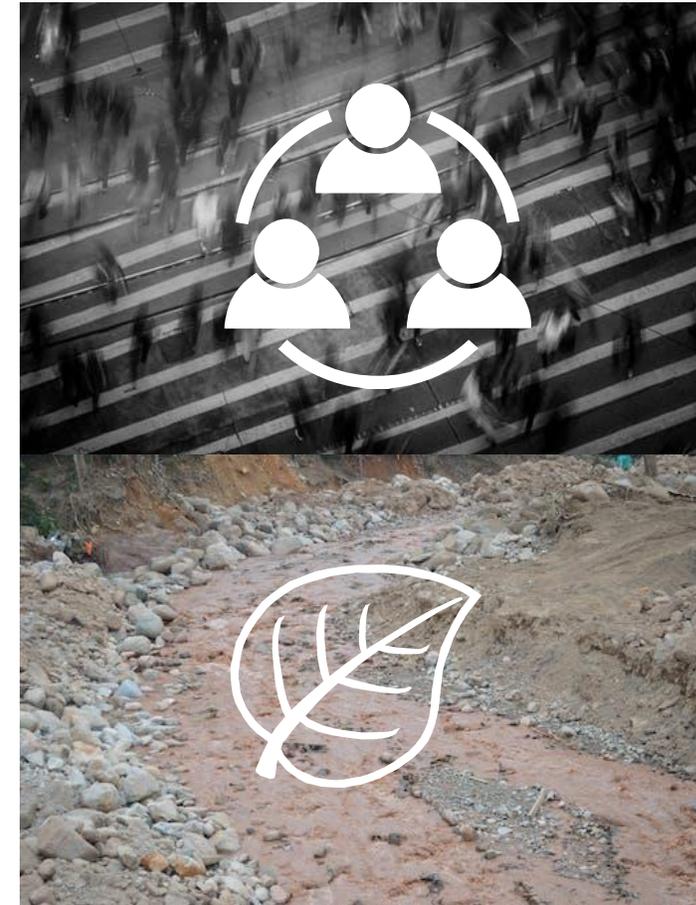
# VIELE VERORTEN SICH IN DIESEM SPANNUNGSFELD

## EINFLUSSFAKTOREN



**77%**

Gesellschaftliche & Naturereignisse

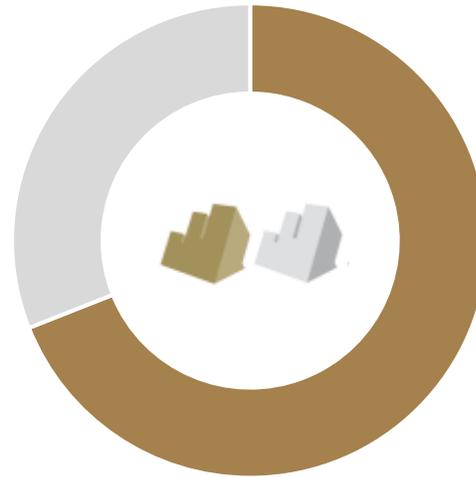


# DIES GARANTIERT NICHT DEN ERFOLG

## EINFLUSSFAKTOREN



81%



69%

Gesellschaftliche & Naturereignisse



# ABER MARKEN KÖNNEN EMPATHIE ZEIGEN



Source: Ipsos Global Ad Testing Meta-Analysis (n=1,734 cases)

## EFFIE CASE: PENNY WEIHNACHTSWUNDER

“ Wir zeigen die verlorenen Corona-Jugend aus Sicht einer fürsorglichen Mutter, um echtes Verständnis, Mitgefühl, Nähe bei den Menschen für die Situation der Jugendlichen zu erzeugen. ”



## EFFIE CASE: FLUTWEIN – UNSER SCHLIMMSTER JAHRGANG

“ *Die Idee: Flutwein*  
*Wir nennen diese von der Flut*  
*gezeichneten Flaschen*  
*"Flutweine". Und vergeben sie*  
*gegen eine Spende, um den*  
*Wiederaufbau des Ahrtals zu*  
*unterstützen.* ”





## WHAT WORRIES THE WORLD



**50%**

**Inflation**



**33%**

**Klimawandel**



**30%**

**Militärische  
Konflikte**



**18%**

**COVID-19**

# THE CREATIVE FIGHTBACK

71%

sind daran  
interessiert, von  
Marken zu hören,  
die bei der  
Bewältigung der  
Krise helfen können

74%

möchten von  
hilfreichen Marken  
hören



**2022 Effie Germany**

**Wie aus großartiger Werbung Effie-Gewinner werden**



# Noch Fragen?



Dr. Martina Vollmer  
*Director*

Tel.: +49 (0)40 800 96 – 4372

Email: [martina.vollmer@ipsos.com](mailto:martina.vollmer@ipsos.com)