

EFFIE AWARDS GERMANY 2025

Teilnahmebedingungen

WICHTIGE ÄNDERUNGEN 2025:

1. Änderungen an bestehenden Kategorien: "Evergreen", "Marketing Data & Technology", "Media Innovation" und "Media Strategie"
2. Die Einreichung wird durch einen Fragebogen zu Analyse-Zwecken erweitert, der zusätzlich ausgefüllt werden kann.
3. Die Case-Daten werden auf freiwilliger Basis einem vom GWA e.V. beauftragten Analyse-Team zur Verfügung gestellt, um den Einfluss einzelner Kommunikationsmaßnahmen auf den Unternehmenserfolg nachzuweisen und der gesamten Branche somit wertvolle Erkenntnisse in Bezug auf effektives Marketing zu präsentieren.
4. Der Versand von Trophäen ist nur noch innerhalb Deutschlands möglich.

INHALT

- 01** Effie Awards Germany
Ihre Teilnahme
- 02** Deadlines & Gebühren
Weitere Gebühren
- 03** Wichtige Anforderungen
- 04** Ausschluss von der Teilnahme am Wettbewerb
- 05** Kategorien
- 10** Case Beschreibung
Übersicht der einzelnen Abschnitte
- 11** Quellenangaben
- 12** Creative Showcase PDF
Creative Showcase PDF - Bitte unbedingt
Creative Showcase PDF - Auf keinen Fall
- 13** Weitere Kurationsbeispiele
Kontaktaten
- 14** Credits
Unternehmenscredits, Individuelle Credits, Richtlinie zur Änderung von
Credits, Credits & Effie Index-Ranking
- 16** Analyse
Veröffentlichungen (Keyvisual, Unternehmenslogos, Weiteres
Kreativmaterial, Statement zur Effektivität, Case Summary)
- 17** Effie Publikation "Shaping Brands for Success"
- 18** Gold-Gewinner
Vertraulichkeitsregelungen (Analyse-Team, Juror*innen, Indizierte Daten)
- 19** Jurierungsprozess (Bewertungssystem, Runde 1 - 3)
- 20** Trophäen & Urkunden
- 22** Tipps zur Einreichung
- 23** Zusicherung und Nutzungsrechte | Kontakt
- 24** Teilnahmebedingungen Effie Worldwide

Effie Awards Germany

Der Effie® ist eine eingetragene Marke der Effie Worldwide, Inc. und wird seit 1968 jedes Jahr in etwa 60 Ländern vergeben.

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Neue Mainzer Straße 22, 60311 Frankfurt am Main (im Folgenden: „GWA“) ist der erste internationale Lizenznehmer für die Marke Effie Germany und vergibt den Preis seit 1981 in Deutschland.

Der Effie hat eine Sonderstellung unter den Auszeichnungen der Branche und lenkt den Fokus auf das, was wirklich zählt: Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen und deren Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg. Zudem ist der Effie die Plattform zum Austausch über Marketingeffektivität mit Expert*innen von Auftraggebern und Agenturen, aus Marktforschung, Wissenschaft und Medien.

Ihre Teilnahme

Die vorliegenden Teilnahmebedingungen des Effie Germany regeln verbindlich und ausschließlich die Regeln und Bedingungen für die Bewerbung um die von Effie Germany ausgeschriebenen Preise. Diese Teilnahmebedingungen gelten für Einreicher, die Effie Germany als Auslobende und die von Effie Germany 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 Award Germany 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.

Deadlines & Gebühren

Ausschreibungsstart: 6. März 2025

1. Deadline: Donnerstag, 8. Mai, 23:59 Uhr

GWA Mitglieder: 475,- Euro

Nicht-Mitglieder: 775, Euro

2. Deadline: Donnerstag, 15. Mai, 23:59 Uhr

GWA Mitglieder: 499,- Euro

Nicht-Mitglieder: 799,- Euro

3. Deadline: Donnerstag, 22. Mai, 23:59 Uhr

GWA Mitglieder: 549,- Euro

Nicht-Mitglieder: 849,- Euro

Finale Deadline: Donnerstag, 5. Juni, 18:00 Uhr

GWA Mitglieder: 625,- Euro

Nicht-Mitglieder: 925,- Euro

Alle Gebühren verstehen sich zzgl. MwSt.

Weitere Gebühren

Weitere Informationen zur Effie Publikation "Shaping Brands for Success" ab S. 17

Effie Publikation "Shaping Brands for Success"

Sobald Ihr Case den Finalisten-Status erreicht, sind Sie verpflichtet, Ihren Case auf mindestens zwei Seiten in der Effie Publikation "Shaping Brands for Success" zu veröffentlichen. Sie können für den Case zwischen folgenden Umfängen wählen:

2 Druckseiten für € 2.999,00 Euro zzgl. MwSt.

4 Druckseiten für 3.499,00 Euro zzgl. MwSt.

Bei einer Doppelseinreichung erhalten Sie 50% Nachlass auf den zweiten Case.

Weitere Informationen zu Trophäen und Urkunden ab S. 20

Trophäen

Sobald der Case mit einem Effie ausgezeichnet wird, ist der 1. Haupteinreicher verpflichtet, für alle weiteren genannten Mit-Einreicher je eine Trophäe **kostenpflichtig** abzunehmen. Die Kosten je Trophäe betragen 305,00 Euro zzgl. MwSt. und Versandkosten (nur innerhalb Deutschlands möglich) in Höhe von meist 10,00 Euro bzw. bis zu 60,00 Euro bei sechs unterschiedlichen Versandadressen und werden dem 1. Haupteinreicher in Rechnung gestellt. Die Trophäen können an die Mit-Einreicher weitergegeben und durch den 1. Haupteinreicher weiterberechnet werden.

Wichtige Anforderungen

Welche Kampagnen sind teilnahmeberechtigt?

Sämtliche Marketing-Cases (komplette Kampagnen oder einzelne Maßnahmen) innerhalb einer Kampagne sind teilnahmeberechtigt, solange sie in Deutschland gelaufen/veröffentlicht worden sind. Alle Ergebnisse/Daten müssen klar für Deutschland ausgewiesen werden und sich auf den deutschen Markt beschränken.

Wer ist teilnahmeberechtigt?

Agenturen, Unternehmen und Institutionen aus dem gesamten Spektrum der Marketing- und Marken-Kommunikation und aus jeder Branche können beim Effie Germany einreichen.

Teilnahmeberechtigungszeitraum: Alle Marketingmaßnahmen, die in Deutschland zwischen dem **1. Oktober 2023 und dem 30. April 2025** durchgeführt wurden, sind teilnahmeberechtigt. Ergebnisse, die nach dem 30. April 2025 liegen und in direktem Zusammenhang mit der eingereichten Arbeit stehen, können bis zum Zeitpunkt der Einreichung berücksichtigt werden. Ergebnisse aus dem Zeitraum vor dem 1. Oktober 2023 können (sollten) als Erläuterung für Zusammenhänge herangezogen werden.

Ausnahme bei der Kategorie Evergreen: Nach Gewinn eines Gold-Effie Awards (bis 2021 B2C, B2B, Health Effie) gilt eine dreijährige Einreichungssperre für diesen Case in dieser Kategorie.

Beispiel: Sie haben im Jahr 2021 einen Gold-Effie in der Kategorie Evergreen gewonnen, dann können Sie diesen Case erst wieder in 2025 einreichen.

Nach Ablauf der **finalen Deadline am 5. Juni 2025 um 18:00 Uhr** darf die Einreichung nicht mehr bearbeitet/verändert werden.

Die vorgelegten Daten/Ergebnisse müssen sich ausschließlich auf den **deutschen Markt** beziehen, sprich die **Wertschöpfung** des Cases muss **in Deutschland** erfolgt sein. Die Erfolgsnachweise müssen sich demgemäß auf den deutschen Markt beziehen und müssen für Deutschland ausgewiesen werden.

Bitte beachten Sie die beschriebenen Anforderungen (vgl. ab Seite 12) für das **Creative Showcase PDF** und für weiteres Kreativmaterial.

Bitte an **KEINER Stelle** in der Einreichung (in der Case-Beschreibung, im Media-Anhang, in den Quellenangaben, im Creative Showcase PDF und im Kreativmaterial)

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“ benennen. Ausnahme: Die Agentur darf genannt werden, wenn die Agentur die Marke des eingereichten Cases ist oder der Name der Agentur in der kreativen Arbeit erscheint, die öffentlich lief.

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. Geben Sie die **Datenquelle**, die **Art der Forschung** und den **Untersuchungszeitraum** 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.

Ihre Einreichung wird ausschließlich anhand der Materialien beurteilt, die Sie in Ihrem schriftlichen Teil der Einreichung (Abschnitte 1-4 und Investitionsübersicht), und den kreativen Beispielen (Creative Showcase PDF, sowie optional weitere Kreativeisbeispiele) präsentieren. Kreativeisbeispiele müssen im Abschnitt Kreativ-Material hochgeladen werden. Diagramme/Grafiken dürfen an vorgesehenen Stellen in den Abschnitten 1-4 eingebunden werden.

Bitte vergewissern Sie sich, dass der Nutzung Ihrer Einreichung **keine Rechte Dritter** entgegenstehen (vgl. Punkt „Zusicherung und Nutzungsrechte“ auf Seite 23) und dass **kein Ausschlussgrund** vorliegt.

Ausschluss von der Teilnahme am Wettbewerb

Der GWA 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 vom Werberat 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 Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA e.V. und/oder der Effie Worldwide Inc. beeinträchtigen.

Über den Ausschluss entscheidet der GWA e.V. und informiert die Betroffenen anschließend. Bei einem Ausschluss ist die Einreichgebühr nicht erstattungsfähig.

Kategorien

Es gibt insgesamt 22 Kategorien, in denen Sie einreichen können.

Jede Einreichung sollte so angepasst sein, dass sie auf die Besonderheiten der jeweiligen Kategorie eingeht, in der sie eingereicht wird.

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

WICHTIGER HINWEIS ZU DOPPELEINREICHUNGEN:

Doppeleinreichungen sind zugelassen. Jede Arbeit darf demnach in zwei Kategorien eingereicht werden, jedoch nur einmal je Kategorie-Sparte (Ziel-/Disziplin-Kategorie).

WICHTIGER HINWEIS ZU B2B- UND HEALTHCARE-MARKETING:

Durch den Wegfall der Kategorien B2B- und Healthcare-Marketing können B2B- und Healthcare- Kampagnen in allen Kategorien eingereicht werden. Bei der Einreichung ist ein Haken im Abschnitt Einreichungsdetails & Executive Summary zu setzen, sodass die Einreichung eindeutig als B2B- oder Healthcare-Kampagne zu identifizieren ist und somit der richtigen Expertenjury zugeordnet wird.

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 bzw. 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.

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 Neuausrichtung 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 (Brands)

Positiver Impact auf Menschen, Umwelt bzw. Gesellschaft durch soziale, ökologische, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken. Ob Kampagne, Aktion, Initiative oder Transformation - eindrucksvoll und glaubwürdig richtet sich das Engagement an das Gemeinwohl. Der Fokus liegt nicht in erster Linie auf kommerziellen Erfolgen.

Zentral ist die angestrebte Bewusstseins- und Verhaltensveränderung oder die Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren.

Denkbare KPIs: Awareness für das Thema, Imageveränderung, Teilnahme und Nachweis von Bewusstseins- und Verhaltensveränderung, Engagement, PR-Response.

EVERGREEN

Die nachhaltig erfolgreiche und kontinuierliche Entwicklung sowie Pflege einer Marke über einen längeren Zeitraum. Kampagnen, die mindestens 3 Jahre erfolgreich gelaufen sind, dürfen in dieser Kategorie eingereicht werden. Es sind Erfolgsnachweise aus den mindestens drei Jahren zu erbringen.

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

HIGHLIGHT

Die sogenannten Einzelmeister: Ein Format in Form z.B. eines Videos, Plakats oder Posts, welches alleinstehend viel bewirkt hat und nicht unbedingt in eine Kampagne eingebettet war. Hierzu zählen beispielsweise auch Single-Plattform-Kampagnen oder Social Media Kampagnen, die z.B. aus einer Lens oder Video-Ads bestehen. Grundsätzlich

soll hier auch nachgewiesen werden, dass mehr als nur Medienreichweite geschaffen wurde. Vielmehr geht es um die Nachweiserbringung, also die 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 auf der 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

SOCIAL RESPONSIBILITY (NGOs)

Soziale, gesellschaftliche, kulturelle oder Umweltschutz-Aktivitäten ohne kommerzielle Absichten. Haupteinreicher bzw. Hauptabsender der Maßnahmen muss eine Non-profit Organisation, ein Verein oder staatliche Institutionen sein oder in enger Kooperation mit diesen stattgefunden haben.

Der Fokus liegt auf der angestrebten Bewusstseinsveränderung oder Mobilisierung von Menschen, sich bei einem Thema zu engagieren.

Denkbare KPIs: Awareness für das Thema, Engagement für das Thema, Sentiment, Aktivierung zu Spenden, Teilnahmen, Unterschriften, Earned Media (PR-Value)

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 Creator).

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 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

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 den Markenfit des Creators/Influencers, wie sie/er für die Durchführung von Marketingaktivitäten eingesetzt wurde, welches Konsumentenverhalten beeinflusst wurde und wie das Unternehmen davon profitiert hat.

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

MARKETING DATA & TECHNOLOGY

Der intelligente und strategische Einsatz von Marketing-Technologien und Daten. Im Fokus stehen Lösungen, die Effizienz und Effektivität steigern und damit nachhaltige, messbare Erfolge innerhalb der kreativen Wertschöpfungskette ermöglichen - von Research und Ideation über Kreation und Produktion bis hin zu Aktivierung und Optimierung.

Besonders hervorzuheben ist die enge Kollaboration zwischen Agenturen, Technologien und Werbetreibenden, die es ermöglicht, innovative Ansätze umzusetzen und das volle Potenzial des modernen Marketings auszuschöpfen. Dabei können Künstliche Intelligenz (KI), eigenentwickelte Tools oder die clevere Nutzung bestehender Systeme transformative Veränderungen bewirken.

Erfolge spiegeln sich in vielfältigen KPIs wider: von Brand- und Werbewirkung Parametern über Sales-Entwicklungen bis hin zu operativen Performance-Kennzahlen, die den Mehrwert dieser Zusammenarbeit und Technologieeinsätze messbar machen.

MEDIA INNOVATION

Innovative Inszenierungen von Ideen, die kreative und/oder technologische Ansätze nutzen, um Zielgruppen auf neuen Wegen zu erreichen und zu aktivieren. Media-Innovationen leisten einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Kommunikation, indem sie neue Formate, Mechaniken oder Kanäle erschließen, bestehende Kampagnen intelligent verknüpfen oder gezielt neue Zielgruppen ansprechen.

Im Mittelpunkt stehen dabei Kanäle und Technologien wie Social Media, Content Marketing, Bewegtbild, Apps, Gaming, Digital Out of Home (DOOH), Fake Out of Home (FOOH) sowie Virtual und Augmented Reality. Die Inszenierungen setzen zukunftsweisende Standards, indem sie moderne Kanäle kreativ nutzen und innovative

Mechaniken einsetzen, die einen hohen, messbaren Beitrag zur Gesamt-Performance von Kampagnen in der Zielgruppe leisten.

Denkbare KPIs: umfassen Werbewirkungsparameter, Responseraten, Sales-Entwicklungen und andere Indikatoren, die den Erfolg und die Wirkung solcher Innovationen sichtbar machen.

MEDIA STRATEGIE

Die wirkungsvolle und konvergente Orchestrierung der für die Zielgruppe/n relevanten Kanäle und Plattformen mit konsistentem und relevantem Content. Media trägt wesentlich zur Effektivität des Markenauftritts bei – von der Strategie über die Idee bis hin zur präzisen Aussteuerung nach markenrelevanten KPIs.

Kommunikationslösungen zeichnen sich durch einen hohen Aktivierungs- oder Personalisierungsgrad sowie innovative Konzepte aus, die messbare Ergebnisse erzielen.

Im Fokus liegt die ganzheitliche Mediastrategie, Planung und Aussteuerung von Media. Die Ansätze steigern Effizienz und leisten einen langfristigen Beitrag.

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

PERFORMANCE MARKETING (ACHTUNG: Gesonderte Case-Beschreibung)

In dieser Kategorie werden effektive Performance-Marketing-Maßnahmen ausgezeichnet. Zeigen Sie, dass die Maßnahmen von Performance Marketing geleitet sind/wurden und legen Sie 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 beim Effie Germany die Wirkung der Kommunikation und damit auch die Wirkung auf die Marke aufgezeichnet wird. 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. Gibt es einen positiven/nachhaltigen Einfluss auf die Markenwahrnehmung? Ist 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 - einzelne 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, Bounce-rate, Pageload

Case-Beschreibung

Sie müssen Ihren Case online in der Effie Datenbank "Acclaim" einreichen. Link zur Einreichungsdatenbank: <https://effie-germany.acclaimworks.com/>

Sie können das Word-Dokument „Main Entry Form“ bzw. "Performance Marketing Entry Form" verwenden, um Ihre Antworten zu entwerfen und mit Teammitgliedern, Partneragenturen und Kunden zusammenzuarbeiten. Alle Pflichtfelder müssen anschließend vor Ablauf der finalen Deadline in Acclaim angegeben werden. Ein Case gilt als vollständig und kann final eingereicht werden, sobald in Acclaim das orangene Feld "vollständig" erscheint. Zudem erscheint oben das grüne Feld "Einreichung bestätigen". Indem Sie Ihre Einreichung bestätigen, gelangen Sie in den Checkout-Bereich. Dort geben Sie Ihre Rechnungsinformationen an und klicken zum Schluss auf "Final einreichen". Sie erhalten daraufhin eine Bestätigungsmail und können sicher sein, dass ihre Einreichung fristgerecht bei uns eingegangen ist.

Solange nicht alle Pflichtfelder ausgefüllt sind, wird das Feld "unvollständig" angezeigt. Planen Sie bitte ausreichend Zeit ein, um am Ende das Autorisierungs- und Verifizierungsformular zu erstellen, zu unterschreiben und hochzuladen sowie den Checkout zu durchlaufen.

Weitere Informationen zur Einreichung in Acclaim können Sie dem Submit Guide entnehmen.

Übersicht der einzelnen Abschnitte

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 Juror*innen über Hintergründe und Zusammenhänge des Marktes, Ihrer Marke, über den Wettbewerb/Wettbewerber sowie über die gesetzten Ziele auf.

1A Herausforderung & Kontext

1B Ziele (ein Geschäftsziel, 1-3 Marketingziele, 1-3 Aktivitätsziele)

Abschnitt 2: INSIGHTS & STRATEGIE (23.3% der Gesamtpunkte)

Dieser Abschnitt umfasst die wichtigsten Bausteine Ihrer Strategie. Erläutern Sie den Juror*innen, warum Sie die Zielgruppe(n) gewählt haben. Skizzieren Sie die wichtigsten Insights und wie diese zu der strategischen Idee und/oder dem Aufbau der Strategie geführt haben.

2A Zielgruppe(n)

2B Insight(s)

2C Kern-Idee

Abschnitt 3: DIE STRATEGIE UND DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN (23.3% der Gesamtpunkte)

Im dritten Abschnitt zeigen Sie, wie Sie Ihre Strategie und die zentrale Idee umgesetzt – zum Leben erweckt – haben, einschließlich Kreativ-, Kommunikations- und Mediastategie sowie die kreative Exekution. Die Juror*innen wollen verstehen, warum Sie bestimmte Medienkanäle gewählt haben und wie diese mit Ihrer Strategie und Ihrer Zielgruppe zusammenpassen.

3A Schlüssel-Elemente der Strategie

3B Bausteine der kreativen Umsetzung

3C Kommunikationsstrategie und Mediaplan

Zusätzlich: Key-Visual erforderlich

Abschnitt 4: ERGEBNISSE (30% der Gesamtpunkte)

Dieser Abschnitt bezieht sich auf Ihre Ergebnisse. Hier zeigen Sie die Auswirkungen Ihrer Kommunikationsmaßnahmen auf die Ziele Ihres Unternehmens/Ihrer Marke/Ihres Anliegens. Zeigen Sie mögliche Einflussfaktoren auf.

4A: Ergebnisse und Wirkungsnachweis

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

Quellenangaben

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

In Acclaim (Einreichungsdatenbank) finden Sie für Ihre Quellenangaben ein gesondertes Feld. Dies ermöglicht es Ihnen, Quellenangaben zu machen, ohne dass dies Auswirkungen auf die Wortbeschränkungen hat.

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

Empfohlenes Format für Quellenangaben: Datenquelle / Forschung, Recherche / Datentyp, Untersuchungszeitraum.

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 umfanglich. Es sei denn, Ihre Agentur oder eine andere mit-einreichende 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. Bitte beachten Sie auch hier den **Teilnahmeberechtigungszeitraum (1. Oktober 2023 - 30. April 2025)**.

Die Jurys behalten sich das Recht vor, alle angegebenen Quellen auf ihre Richtigkeit zu prüfen.

Creative Showcase PDF

Sinn und Zweck des Creative Showcase PDF:

Beispiele der kreativen Arbeit zeigen, genauso wie ihre Zielgruppe sie gesehen hat.

KEIN Case-Video: Videos, die Zahlen, Ergebnisse und ganze Kampagnen präsentieren, sind nicht länger Bestandteil der Einreichung. Es kann jedoch ein Video eingereicht werden, das die Arbeit so zeigt, wie sie am Markt gelaufen ist (siehe weiter unten “Weitere Kreative Beispiele”).

Ihre kreative Arbeit wird bewertet als Teil von Abschnitt 3: „Die Strategie und 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.

Das Creative Show-Case PDF ist eine Präsentation in Form eines PDF mit maximal 12 Folien, in der die im schriftlichen Case beschriebene Story und vor allem die kreative Exekution, so wie sie im Markt gelaufen ist, 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.

Hinweis: Zusätzliche **Kreative Beispiele** und **Media Assets** 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 (siehe weitere Kreative Beispiele).

ANFORDERUNGEN:

- Max. ein Creative Showcase PDF je Einreichung.
- Max. 12 Folien
- Max. 10 MB

Creative Showcase PDF – BITTE UNBEDINGT

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

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

Creative Showcase PDF – AUF KEINEN FALL

1. Ergebnisse (egal welcher Art)
2. Links zu externen Seiten
3. Arbeiten oder Logos von Wettbewerbern
4. Namen, Logos oder Bilder der einreichenden Agentur/en (Ausnahmen siehe S. 4)
5. Sämtliche lizenzfreie Bilder, die bei den Juror*innen Verwirrung darüber stiften, wie Ihre Arbeit auf dem Markt gelaufen ist.
6. Bearbeitungseffekte, die zur Verwirrung darüber führen, wie die Arbeit im Markt gelaufen ist, beispielsweise Musik oder Voiceover über TV-Spots.
7. Agenturnamen in den Dateinamen

Weitere Kurationsbeispiele

BILDER (verpflichtend)

- Visuals, Images, Stills, Screenshots etc.
- Mind. 1, max. 6 Dateien

VIDEOS (optional)

- Bewegtbild, so wie es im Markt gelaufen ist (auch als Zusammchnitt möglich)
- max. eine Datei, max. 3 Minuten, max. 300 MB, mp4
- Screenrecording, z. B. bei der Darstellung einer User Experience

Ein **Case-Video** mit Zahlen, Ergebnissen und Präsentationen ganzer Kampagnen ist **NICHT Bestandteil der Einreichung**.

AUDIO (optional)

- max. 1 Datei, max. 10 MB, mp3

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

Kontaktaten

Die Angabe der jeweiligen Ansprechpartner*innen auf Unternehmens- und Agenturseite dient insbesondere der Kommunikation mit dem Effie Team (Germany) bei Fragen im Zusammenhang mit der Einreichung und der Durchführung des Wettbewerbs. Die Namen werden nicht veröffentlicht. Ausschließlich die Namen der Personen, die im Abschnitt „Individuelle Credits“ angegeben sind, werden veröffentlicht.

Die angegebenen E-Mail-Adressen können in verschiedene Effie-Mailinglisten aufgenommen werden und erhalten Informationen zum Effie sowie zu Themen bzgl. der Effektivität in der Marketing Kommunikation. Einzelpersonen können sich über den Abmeldelink in jedem Newsletter von der entsprechenden Mailingliste abmelden.

EINREICHER:

Der/die Einreicher*in ist die Person, die den Case in Acclaim erstellt. Dieser Kontakt ist unsere primäre Anlaufstelle für alle Informationen rund um den Case: Einreichungsbestätigung, Zahlung, Fragen zum Case, Finalisten- & Gewinnerstatus Informationen etc.

HAUPTREICHER

Haupteinreicher ist die Agentur oder das Unternehmen, welche/welches den Beitrag einreicht.

KUNDE

Das Effie Team (Germany) kann sich bei Fragen zu dem jeweiligen Unternehmen, den Angaben oder anderen Fragen im Zusammenhang mit der Einreichung an diesen Kontakt wenden.

BEITRAGENDE AGENTUR KONTAKTE

Die hier genannte Person wird insbesondere bei Fragen zu den angegebenen Credits kontaktiert.

Credits (insbesondere wichtig ab Finalistenstatus)

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, Performance-Agenturen, PR-Agenturen etc.

Unternehmenscredits

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. Diese zwei Unternehmen sind zum Zeitpunkt der finalen Deadline anzugeben und nach der finalen Deadline nicht mehr vom Einreichenden zu ändern/ergänzen.

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 beitragende Unternehmen/Agenturen 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 finalen Einreichung nicht mehr entfernt oder bearbeitet

werden können. Eine Führungskraft muss alle Angaben der Credits in dem Formular „Autorisierungs- und Verifizierungsformular“ unterschreiben. Hiermit bestätigen Sie auch die richtige Schreibweise aller Namen für den Effie Index und für alle weiteren Veröffentlichungen in Presse und Werbung.

Individuelle Credits

Es ist Platz für maximal zehn primäre Einzelpersonencredits sowie dreißig sekundäre Einzelpersonencredits. Die Einzelpersonencredits, die Sie in der Datenbank angeben, verwendet lediglich Effie Worldwide. Alle aufgeführten Personen können veröffentlicht werden und werden in der Online-Case-Datenbank von Effie Worldwide (www.effie.org) aufgeführt (insbesondere die primären). Effie Germany fragt gesondert nach den Einzelpersoncredits für die Effie Publikation „Shaping Brands for Success“. Diese werden dann auch in unserer Case Datenbank veröffentlicht (<https://www.gwa.de/effie-cases/>). Bitte geben Sie alle wichtigen Personen des Hauptkunden- und Agenturteams an und achten Sie auf die korrekte Schreibweise.

Richtlinie zur Änderung von Credits

- Credits für Unternehmen und Einzelpersonen können nach der finalen Deadline nicht mehr entfernt oder ersetzt werden.
- **Die erste haupteinreichende Agentur, die zweite haupteinreichende Agentur (falls zutreffend) sowie die Kundenunternehmen gelten zum Zeitpunkt der finalen Deadline als endgültig und dürfen nach finaler Einreichung nicht entfernt oder hinzugefügt werden.**
- Zusätzliche Credits für beitragende Unternehmen und Einzelpersonen-Credits können nach der finalen Deadline nur gegen Gebühr in Höhe von 79,00 Euro durch das Effie Germany Team hinzugefügt werden, sofern die maximale Anzahl an beitragenden Unternehmen oder Einzelpersonen-Credits noch nicht erreicht wurde.
- Alle Ergänzungen oder Änderungen von Credits für beitragende Unternehmen und Einzelpersonen müssen spätestens 14 Tage nach Veröffentlichung der Finalisten durch den GWA beim Effie Germany Team beantragt werden. Maßgeblich ist der Zeitpunkt des Antragseingangs. Änderungsanträge sind per E-Mail an effie@gwa.de zu senden. Nach Ablauf der o.g. 14-tägigen Frist werden keine Ergänzungen mehr angenommen. Die Frist beginnt an dem Tag, der auf den Tag der Veröffentlichung der Finalisten durch den GWA folgt.

Credits & Effie Index-Ranking

Der Effie-Index (effieindex.com) verwendet die bei der Einreichung angegebenen 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 Germany Preisträger erhalten Sie Punkte für das internationale Ranking von 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/r Agentur/en und Kunde/n jeweils 48 Punkte für den Grand Effie, 24 Punkte für einen Effie in Gold, für einen Effie in Silber 12, für einen Effie in Bronze 6 und als Finalist zwei Punkte. Beteiligte Agenturen erhalten jeweils die Hälfte dieser Punkte.**

Analyse

Die Case-Daten werden auf freiwilliger Basis einem vom GWA e.V. beauftragten Analyse-Team zur Verfügung gestellt, um den Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen auf den Unternehmenserfolg nachzuweisen und der gesamten Branche somit wertvolle Erkenntnisse in Bezug auf effektives Marketing zu präsentieren. Personenbezogene Daten sind hiervon selbstverständlich nicht erfasst. Wir bitten um Erteilung der Zustimmung in der Datenbank "Acclaim". Die Untersuchungen finden auf einer Metaebene statt und die Ergebnisse werden nicht ohne ausdrückliche Genehmigung casebezogen veröffentlicht. Die Mitglieder des vierköpfigen Analyse-Teams sind zu strengster Vertraulichkeit verpflichtet.

Ziel der Analyse ist insbesondere die Definition konkreter Faktoren, welche messbar zu effektiver Markenkommunikation führen.

Um die Datenbasis zu erweitern, werden die Einreichenden darum gebeten, einen zusätzlichen Fragebogen auszufüllen. Die Informationen werden nicht an die Jury weitergegeben und sind daher nicht Teil der Bewertung.

Veröffentlichungen (Finalisten)

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 (Ende Juli/Anfang August). Wir informieren alle Finalisten über ihren Status und über weitere Verpflichtungen. Beachten Sie bitte u.a., dass alle Finalisten verpflichtet sind, einen Eintrag in der Effie Publikation "Shaping Brands for Success" zu kaufen und dass dadurch weitere Kosten auf Sie zukommen (siehe Deadlines & Gebühren oder Effie Publikation "Shaping Brands for Success").

Keyvisual

Das Keyvisual repräsentiert Ihren Case am besten. Erreicht Ihr Case mindestens eine Shortlist-Platzierung, verwenden wir dieses Keyvisual für Werbe- und PR-Zwecke. Da es gegebenenfalls gedruckt wird, laden Sie es bitte in hoher Auflösung hoch.

Anforderungen: Hochauflösendes, druckbares Visual im .jpg-, .jpeg- oder CMYK. Bitte im Format 1:1 sowie in 16:9.

Unternehmenslogos

Unternehmenslogos sind für den 1. und 2. Haupteinreicher und für den Kunden erforderlich, die in den Credits für den Case genannt sind.

Anforderungen: .eps- oder .ai-Format. 2 Logos erforderlich. 3-4 Logos, wenn ein 2. Haupteinreicher oder ein zweiter Kunde in den Credits genannt ist.

Weiteres Kreativmaterial, Statement zur Effektivität & Case Summary

Die Nutzungsrechte an den Kreativ-Materialien (Creative Showcase PDF sowie weitere Kreative Beispiele), an dem Statement zur Effektivität und an der Case-Summary, die Sie für den Wettbewerb einreichen, gehen auf Effie Worldwide und Effie Germany über. Mit der Einreichung Ihrer Arbeit zum Wettbewerb gewähren Sie Effie Germany/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 Showcase PDF sowie das Statement zur Effektivität können durch Effie Germany veröffentlicht werden (z. B. auf www.gwa.de, aber auch auf der Website von Effie Worldwide, in Pressemitteilungen, Mailings). Deshalb dürfen darin KEINE vertraulichen Informationen enthalten sein.

Bedenken im Hinblick auf die Veröffentlichung des Creative Showcase PDF:

Gemäß den Teilnahmebedingungen dürfen keinerlei Ergebnisse und keinerlei vertrauliche Informationen im Creative Showcase PDF gezeigt werden. Bitte präsentieren Sie nur Beispiele für die wesentlichen kreativen Arbeiten, genau so wie sie am Markt gelaufen sind.

Die Einreicher müssen die erforderlichen Nutzungsrechte für alle im Creative Showcase PDF gezeigten Elemente besitzen. Der Schwerpunkt des Creative Showcase PDF sollte auf der kreativen Arbeit liegen. Die Arbeiten dürfen keine Rechte Dritter verletzen.

Effie Publikation “Shaping Brands for Success”

Indem wir Ihren Finalisten-Case in der Effie Publikation “Shaping Brands for Success” veröffentlichen, tragen Sie und wir zu Folgendem bei:

1. **Best Practices.** Indem Sie anderen Marktteilnehmern erlauben, von Ihrem Erfolg zu lernen, inspirieren Sie die Branche, die Messlatte höher zu legen und das Marketing insgesamt besser zu machen.
2. **Education.** 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. **Relationships.** 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.

Zur Effie Publikation "Shaping Brands for Success" 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 die Publikation zu bearbeiten, um zum Beispiel vertrauliche Informationen zu entfernen (oder Zahlen zu indizieren).

Der schriftliche Case (die Case-Beschreibung) ist der einzige Teil der Einreichung, der vertrauliche Informationen enthalten sollte. Vertrauliche Informationen werden nicht veröffentlicht. Die kreativen Arbeiten (Creative Showcase PDF), die Public-Case-Summary und das Statement zur Effektivität dürfen keine vertraulichen Informationen enthalten und können auf verschiedene Weise veröffentlicht werden, wenn Ihr Case Finalist oder Gewinner wird.

Die eingereichten Arbeiten dürfen keine Rechte Dritter verletzen.

KOSTEN EFFIE PUBLIKATION "SHAPING BRANDS FOR SUCCESS"

Sobald Ihr Case den Finalistenstatus erreicht, sind Sie verpflichtet, Ihren Case auf mindestens zwei Seiten in der Effie Publikation "Shaping Brands for Success" zu veröffentlichen. Sie können für den Case zwischen folgenden Umfängen wählen:

2 Druckseiten für € 2.999,- zzgl. MwSt.

4 Druckseiten für € 3.499,- zzgl. MwSt.

Bei einer Doppeleinreichung erhalten Sie 50% Nachlass auf den zweiten Case.

Gold-Gewinner

Gewinnen Sie mit Ihrem eingereichten Case einen Gold-Effie, verpflichten Sie sich, Ihre prämierte Kampagne beim Effie Kongress vor Publikum und der Grand-Jury zu präsentieren. Mit Ihrer Präsentation vor der Grand-Jury bewerben Sie sich um den Grand Effie. Die prämierte Kampagne darf hierbei lediglich von Vertreter*innen der Haupteinreicher (1. und 2.), dem Kunden sowie den beteiligten Agenturen (max. 4) präsentiert werden.

Der GWA e.V. ist berechtigt, die Cases der Gold-Effie-Gewinner im Jahrbuch zu veröffentlichen.

Vertraulichkeitsregelungen

ANALYSE-TEAM

Das vom GWA e.V. beauftragte Team, welches Informationen der eingereichten Cases mit dem Ziel analysiert, Erfolgsfaktoren effektiver Marketingkommunikation zu definieren, unterzeichnet vor Beginn der Untersuchungen Vertraulichkeitsvereinbarungen. Die konkreten Case-Daten werden nur weitergeleitet, wenn in der Datenbank "Acclaim" die entsprechende Zustimmung erteilt wurde. Die Ergebnisse dieser Analyse werden in verallgemeinerter Form veröffentlicht. Auswertungen, die sich auf einen bestimmten Case beziehen, werden nur mit zusätzlicher ausdrücklicher Genehmigung der Einreichenden kommuniziert.

JUROR*INNEN

Juror*innen 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.

Bei der Zuordnung der Juror*innen zu den zu bewertenden Cases achten wir im Vorfeld auf mögliche Interessenskonflikte und versuchen, Befangenheiten zu vermeiden. Besteht dennoch eine Befangenheit, so markiert der/die Juror*in dies an dem jeweiligen Case und bewertet diesen nicht.

INDIZIERTE 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, sodass die tatsächlichen Zahlen nicht genannt werden. Den schriftlichen Teil Ihrer Einreichung, so wie Sie ihn einreichen, sehen ausschließlich die Juror*innen der drei Jury-Stufen.

Jurierungsprozess

Die Beurteilung der eingereichten Cases erfolgt in drei Stufen. In den ersten beiden Runden bewerten die Juror*innen den schriftlichen Case und die kreativen Ausführungen. Die Punktebewertung erfolgt geheim und vertraulich. Die Juror*innen geben zu jedem Case Feedback. Es gibt eine dritte Stufe, die Grand Jury.

Die Punktzahlen der Juror*innen 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 Juror*innen 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 juristischer Aufsicht.

BEWERTUNGSSYSTEM

Die Juror*innen 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 Strategie und Idee zum Leben erwecken 23,3%

Ergebnisse 30%

Runde I

In der ersten Runde beurteilen die Juror*innen 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 Runde II.

Runde II

Die Finalisten werden im Vergleich zu anderen Finalisten innerhalb ihrer Kategorie beurteilt, und wie in Runde I werden alle Elemente eines Cases diskutiert und mit Punkten bewertet. Die Juror*innen vergeben für die besten Cases Effies in Gold, Silber und Bronze.

Runde III

Die Gold Effie Gewinner eines Jahrgangs qualifizieren sich für die Grand Effie 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.

Der Gewinn eines Effie | Benachrichtigung der Gewinner

Wir benachrichtigen die diesjährigen Gewinner nach Abschluss aller Jurysitzungen Ende September/Anfang Oktober. Zu diesem Zeitpunkt gibt es auch detaillierte Informationen zur Preisverleihung und zum Kongress.

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 Mit-Einreicher je eine Trophäe **kostenpflichtig** abnehmen. Die Kosten je Trophäe betragen 305,00 Euro zzgl. MwSt. und Versandkosten (nur innerhalb Deutschlands möglich) in Höhe von meist 10,00 Euro bzw. bis zu 60,00 Euro bei sechs unterschiedlichen Versandadressen und werden dem 1. Haupteinreicher in Rechnung gestellt. Die Trophäen können an die Mit-Einreicher weitergegeben und durch den 1. Haupteinreicher weiterberechnet werden.

Außerdem können zusätzliche Trophäen ausschließlich seitens des Einreichers kostenpflichtig nach der Verleihung bestellt werden (Lieferzeit bis zu acht Wochen nach Bestellung). Die Kosten je Zusatz-Trophäe betragen 305,00 Euro zzgl. MwSt. und Versand (nur innerhalb Deutschlands möglich).

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 nach der Verleihung bestellt werden (Lieferzeit bis zu zwei Wochen). Die Kosten je Zusatz-Urkunde betragen 57,00 Euro zzgl. MwSt. und Versand (nur innerhalb Deutschlands möglich).

Bestellungen für zusätzliche Trophäen und Urkunden richten Sie bitte an effie@gwa.de. Das Effie Germany Team meldet sich rechtzeitig, sobald der Prozess für die Nachbestellungen eröffnet ist.

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. Denken Sie daran, dass es beim Effie Award um effektive Kommunikation geht. Beiträge, die viele Worte, dafür aber wenig Substanz, Wirkung und Erfolgsergebnisse enthalten, hinterlassen bei Juror*innen 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 Zeitraums liegen. Ergebnisse, die nach dem Teilnahmeberechtigungszeitraum liegen und in direktem Zusammenhang mit der eingereichten Arbeit stehen, können jedoch bis zum Zeitpunkt der Einreichung berücksichtigt werden. Elemente der Arbeit können früher eingeführt worden sein und können auch nachträglich fortgesetzt worden sein. Kontext, Daten und Ergebnisse vor dem Teilnahmeberechtigungszeitraum können einbezogen werden. Dadurch können die Juror*innen die Bedeutung Ihrer Ziele und Ergebnisse besser verstehen.

Bitte geben Sie für alle Ergebnisdaten, die in Ihrem Case präsentiert werden, die relevanten Zeiträume an.

Cases, die auf Ehrlichkeit, Authentizität und Einfachheit und nicht auf Marketing-Jargon aufgebaut sind, 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 sind aussagekräftiger als Worte: Es ist einfacher, Ergebnisse optisch zu erkennen, als in einer narrativen Form.

Zusicherungen und Nutzungsrechte

Mit der Einreichung Ihres Cases versichern Sie, dass Sie diese Teilnahmebedingungen von Effie Germany 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 Germany einfache, sowie zeitlich, räumlich und inhaltlich für sämtliche Zwecke der Durchführung der Effie Awards Germany unbeschränkte Nutzungsrechte ein.

Diese Rechteeinräumung umfasst insbesondere das Recht, die eingereichten Cases (inklusive der Creative Showcase 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. in der Effie Publikation "Shaping Brands for Success"), 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 Germany 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 Germany entgeltlich oder unentgeltlich auf Dritte (z. B. den Verlag für die Effie Publikation "Shaping Brands for Success") 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 Germany von eventuellen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei.

Dieses Preisausschreiben unterliegt ausschließlich dem Recht der Bundesrepublik Deutschland, unter Ausschluss des UN-Kaufrechts und der Regelungen des internationalen Privatrechts.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Kontakt

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. Neue Mainzer Straße 22
60311 Frankfurt am Main Tel.: 069-256008-0
effie@gwa.de

Teilnahmebedingungen Effie Worldwide, Inc.

By checking the box below and as a condition for entry, you indicate that you agree to the competition rules, which are:

- * Any material submitted in the course of entering the awards becomes the property of Effie Worldwide and will not be returned. You agree to the publishing policy stated above.
- * You represent and warrant that the Works submitted are original work by you and accurate and will not infringe upon the personal or proprietary rights of or give rise to any claim by any third party, including but not limited to claims based on copyright, trademark, patent, defamation, physical injury, or invasion of privacy or publicity. In addition, if any complaint or claim relating to any of the Works is made by any third party at any time, whether a formal legal complaint or otherwise, you will fully cooperate with Effie Worldwide in responding to and defending against such complaint or claim, and you will hold Effie Worldwide harmless from and against any such complaint or claim.
- * Where required by law or contract, you will obtain releases, from all persons depicted in any of the Works. You may not agree to any restrictions, limitations or right to review requested or imposed by any persons, including models, owners of property pictured in the Works, or others. You will immediately advise Effie Worldwide of any such request or attempted imposition. If you make any subsequent or other use of any of the Works, you are solely responsible for obtaining any necessary releases from any models, persons or owners of property pictured in the Works, and you will hold Effie Worldwide harmless from and against any claims by any person arising from any such subsequent or other use.
- * You certify that the information submitted for this case is a true and accurate portrayal of the case's objectives and results and that the case ran between (Effie Germany 2025: 1. Oktober 2023 und 30. April 2025 in Deutschland, auf dem deutschen Markt). Entry constitutes permission to be included in a data set for Effie Worldwide research purposes that do not breach confidentiality.
- * The credits you submit are considered final and will not be changed for any reason, including if agency and/or client experience a name change and/or merger after the time of entry. The information you submit in the online credits section may be published and/or appear on recognition certificates.

Upon entering the competition, all email addresses provided will be added to the Effie Worldwide mailing list and may receive emails regarding competition news, judging events, content, etc. Individuals may opt-out of the mailing list via the unsubscribe link within any newsletter email. You have credited all partners who contributed to the work that is being presented in the entry. The decisions of Effie Worldwide in all matters relating to the competition shall be final and binding.