

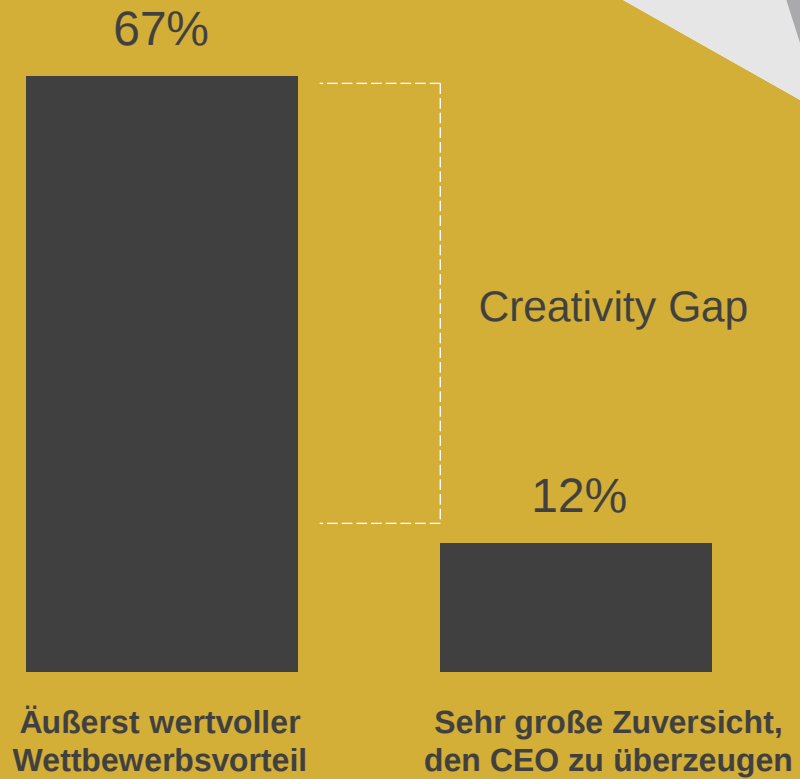


2022 Effie Germany

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



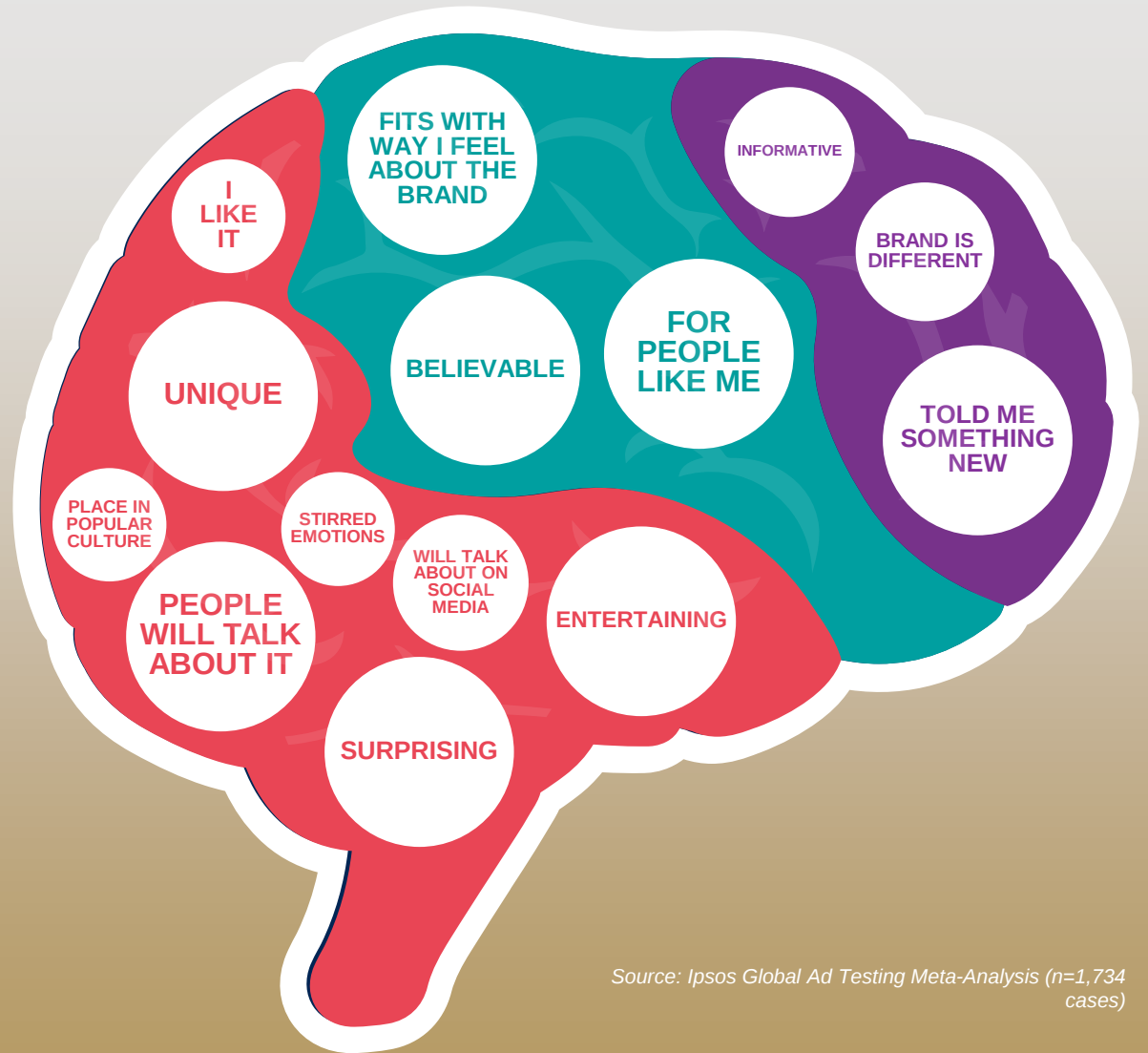
WIE WIR KOMMUNIKATION BESCHREIBEN



KREATIVES ERLEBNIS

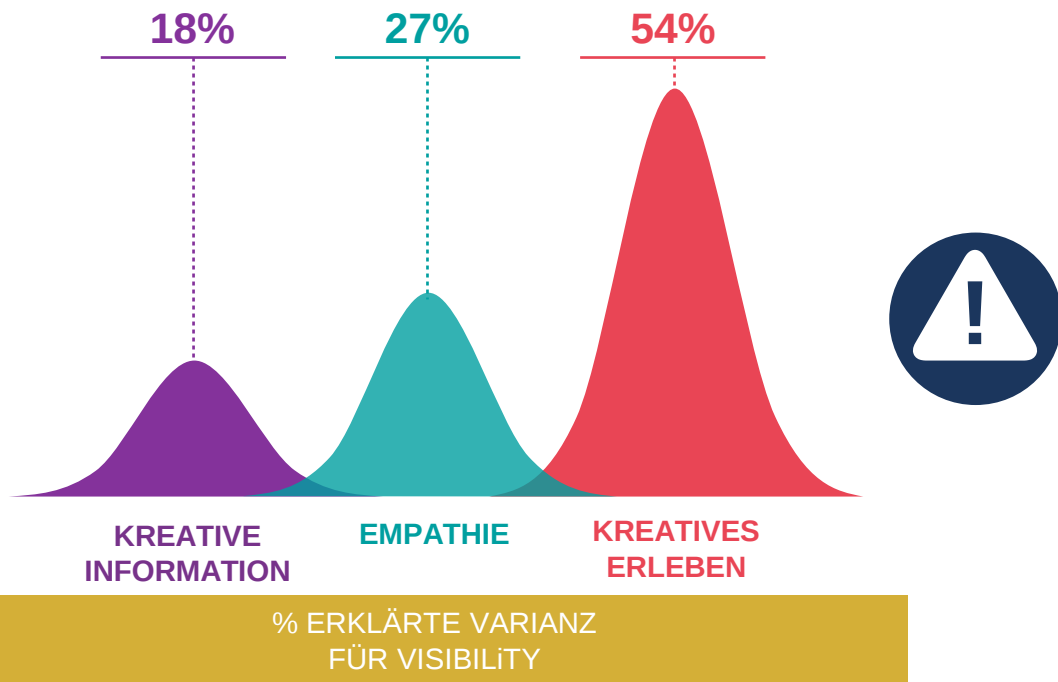
EMPATHIE

KREATIVE INFORMATION



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

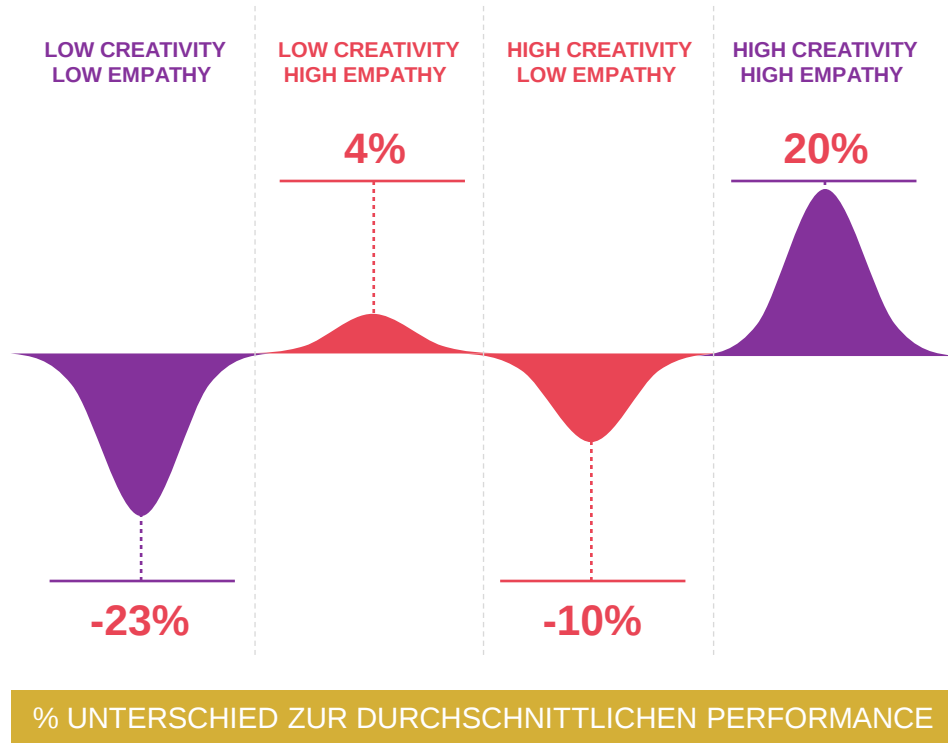
KREATIVES ERLEBEN STEIGERT DIE AUFMERKSAMKEIT



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



IMPACT ENTSTEHT IM ZUSAMMENSPIEL VON KREATIVITÄT UND EMPATHIE



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



LET'S TALK ABOUT EFFIE



ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE



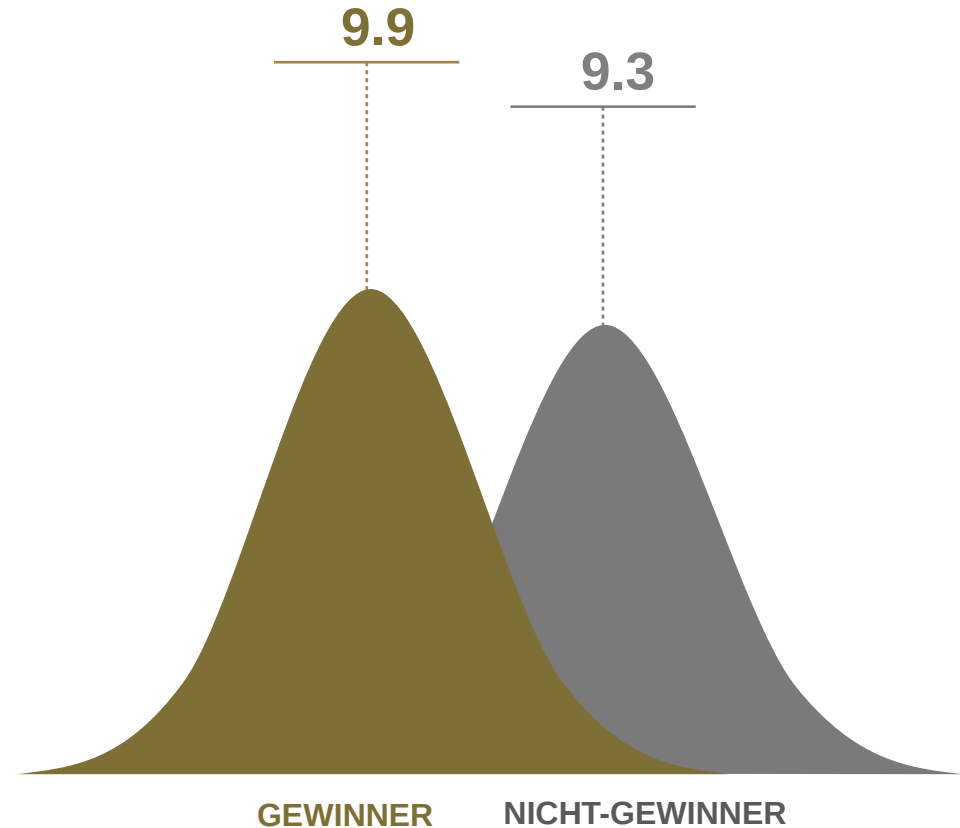
ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE



GEWINNER SIND AUF MEHR KANÄLEN PRÄSENT

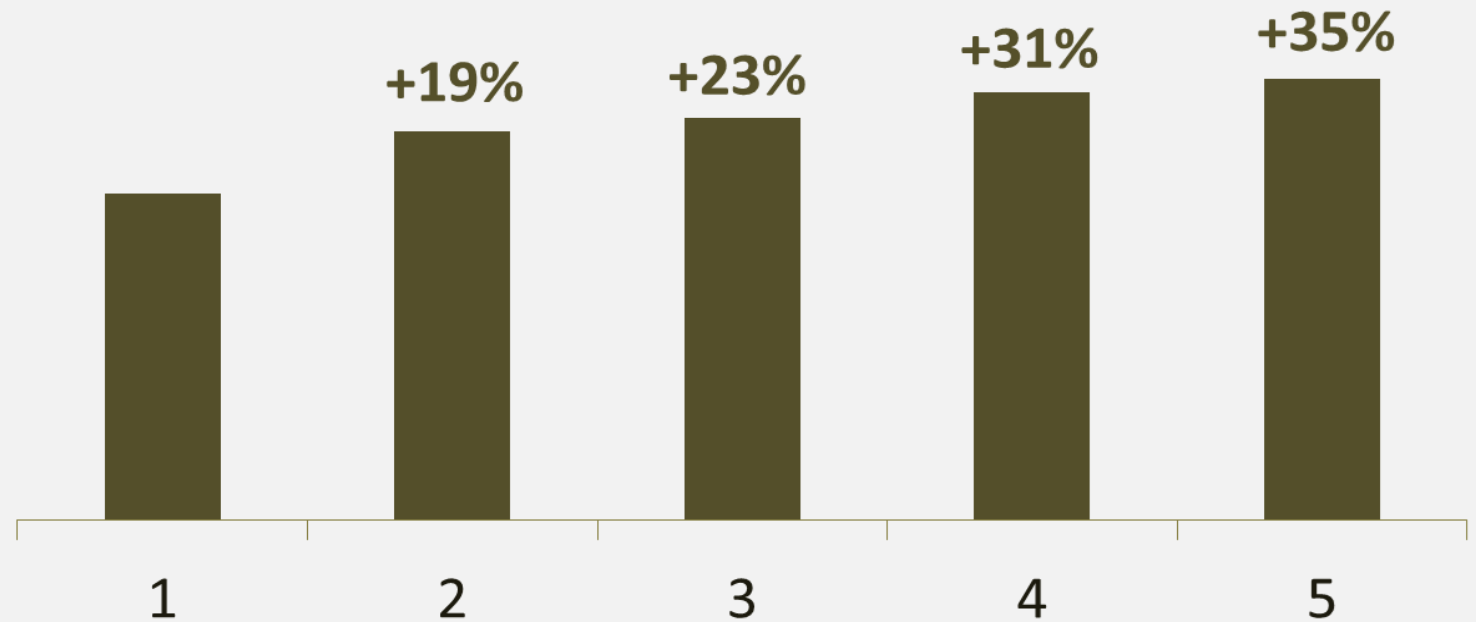
DURCHSCHNITTliche ANZAHL
TOUCHPOINTS



DER ROI DER STEIGT MIT ANZAHL DER GENUTZTEN KANÄLE

Inkrementeller ROI von zusätzlichen Touchpoints

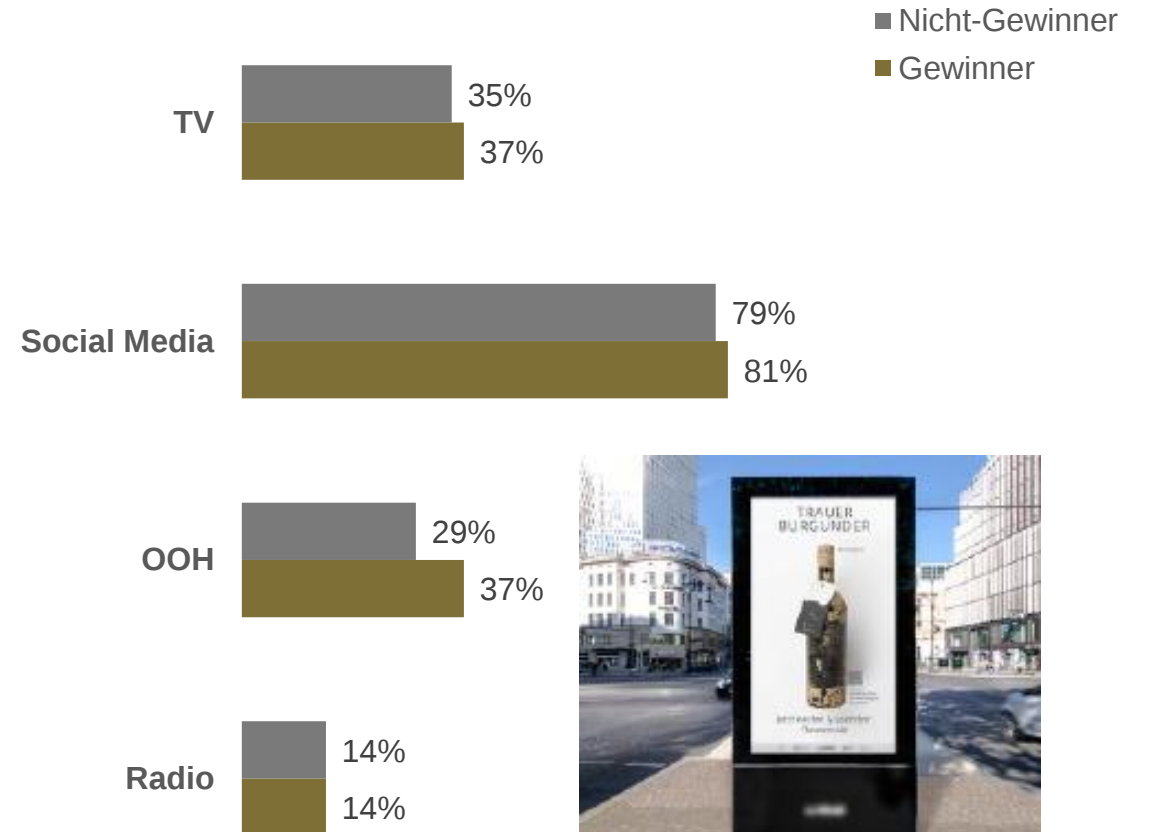
Ein Mix von Touchpoints zeigt sich effektiv



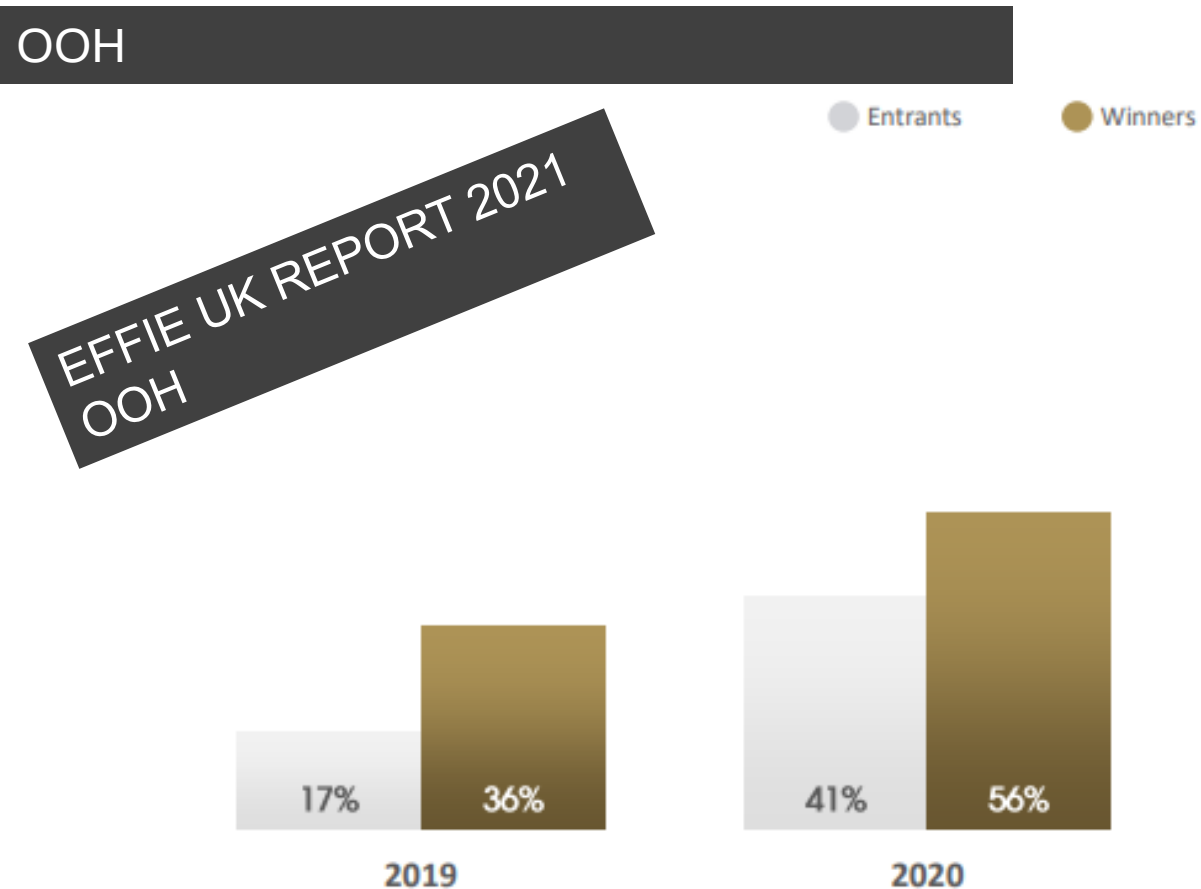
*Touchpoint: TV, Print, Radio, Display, Paid Search, Online Video, PR, Out-of-Home & Cinema

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

TOUCHPOINTS



DER OOH VORTEIL ZEIGT SICH AUCH IN ANDEREN LÄNDERN



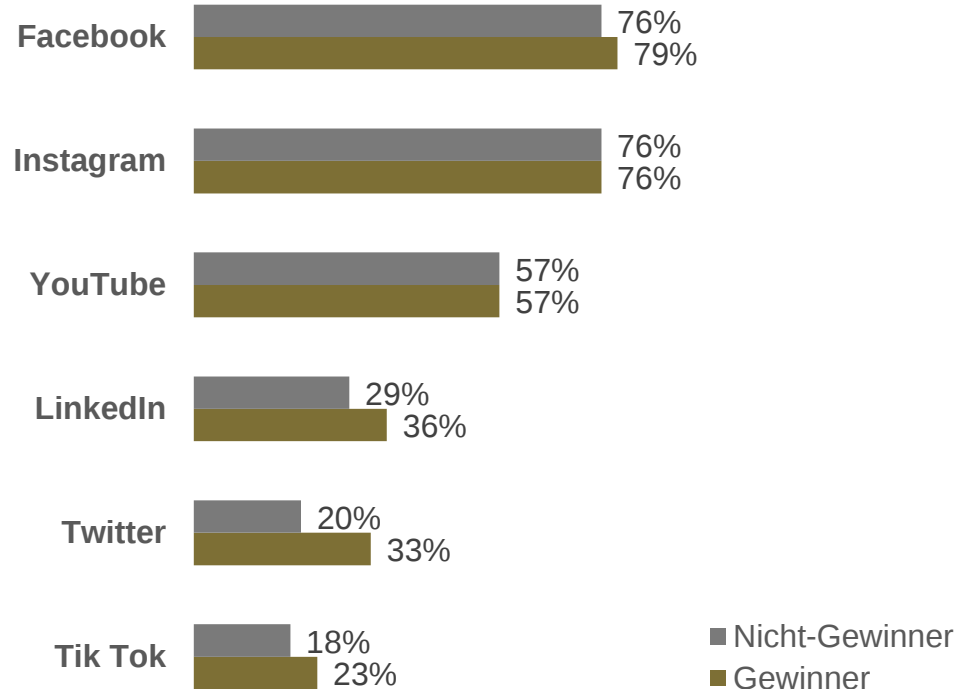
Data from Effie 2020/2021 Entries, TV used as Main Touchpoint

effie AWARDS
GERMANY



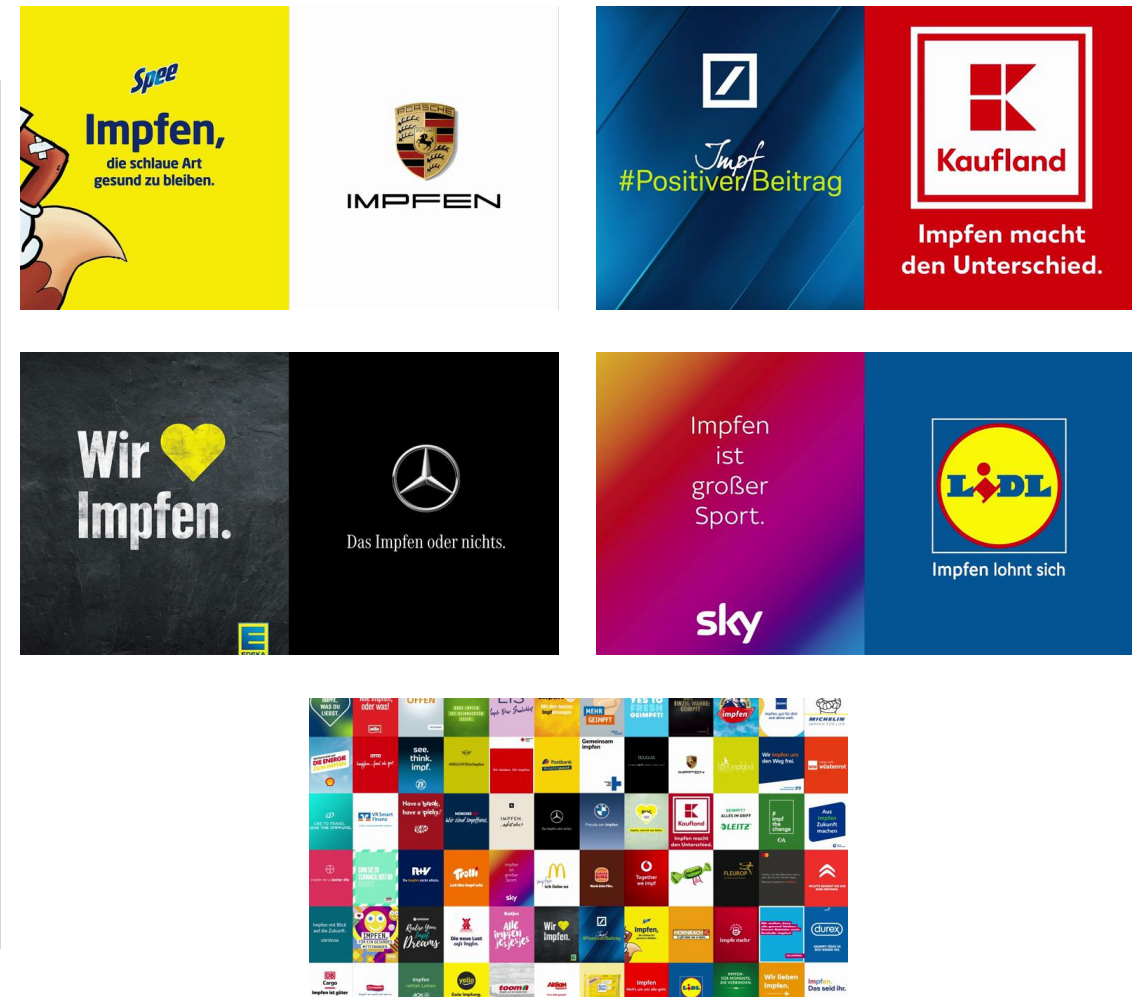
GEWINNER WÄHLEN AUCH UNÜBLICHE WEGE

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

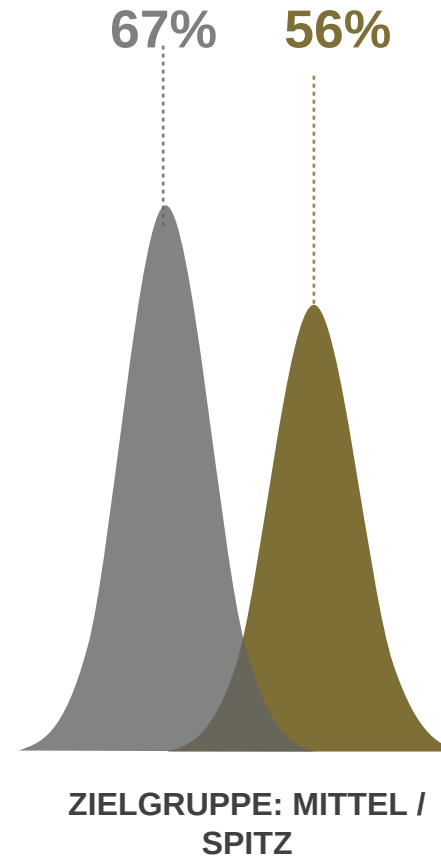
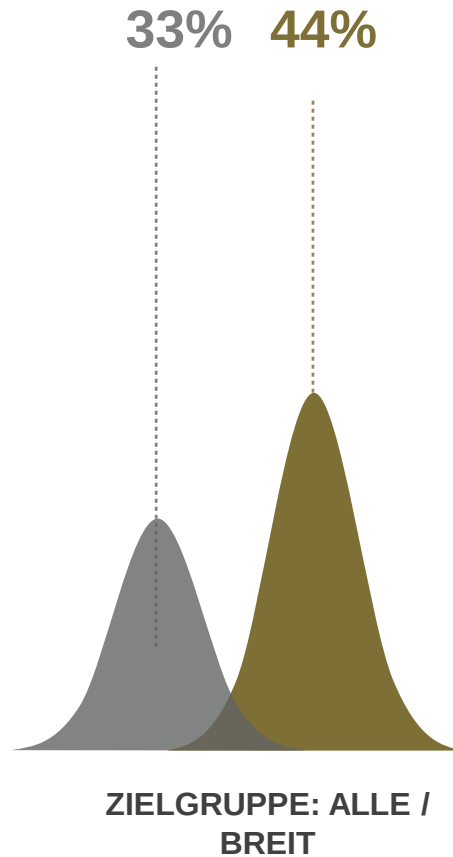


GEWINNER-KAMPAGNEN HABEN ALLE IM BLICK, ZIELEN NICHT ZU SPITZ

ZIELGRUPPE

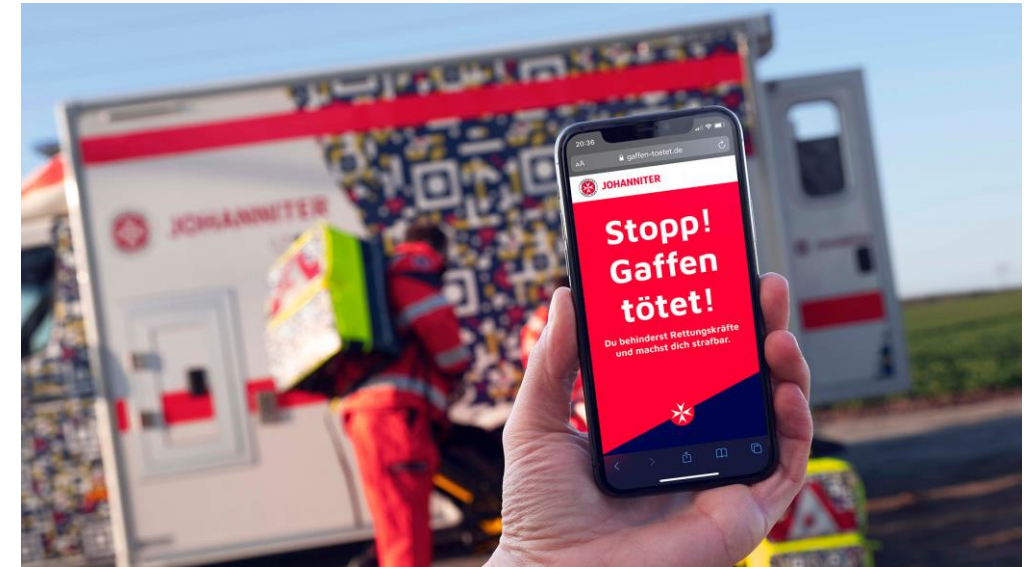


- Nicht-Gewinner
- Gewinner



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

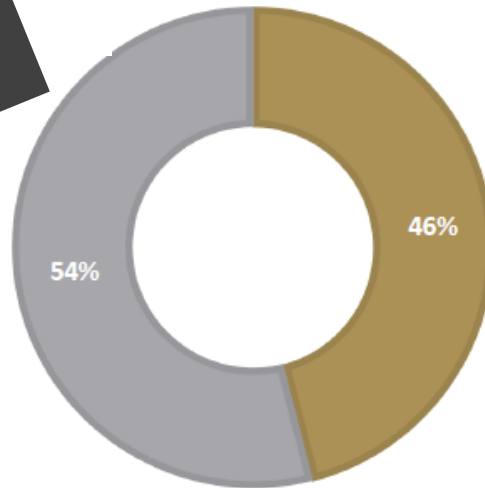
“ *Die Idee: Flutwein*
Wir nennen diese von der Flut
gezeichneten Flaschen
"Flutweine". Und vergeben sie
gegen eine Spende, um den
Wiederaufbau des Ahrtals zu
unterstützen. ”



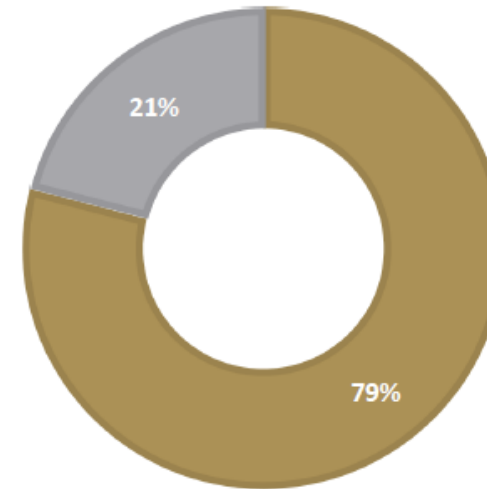
ANDERE LÄNDER SEHEN DEN ZIELGRUPPENEFFEKT NOCH STÄRKER

EFFIE BRASIL REPORT
2021
ZIELGRUPPE

NICHT-FINALISTEN



GEWINNER



MASSIVE
AUDIENCE



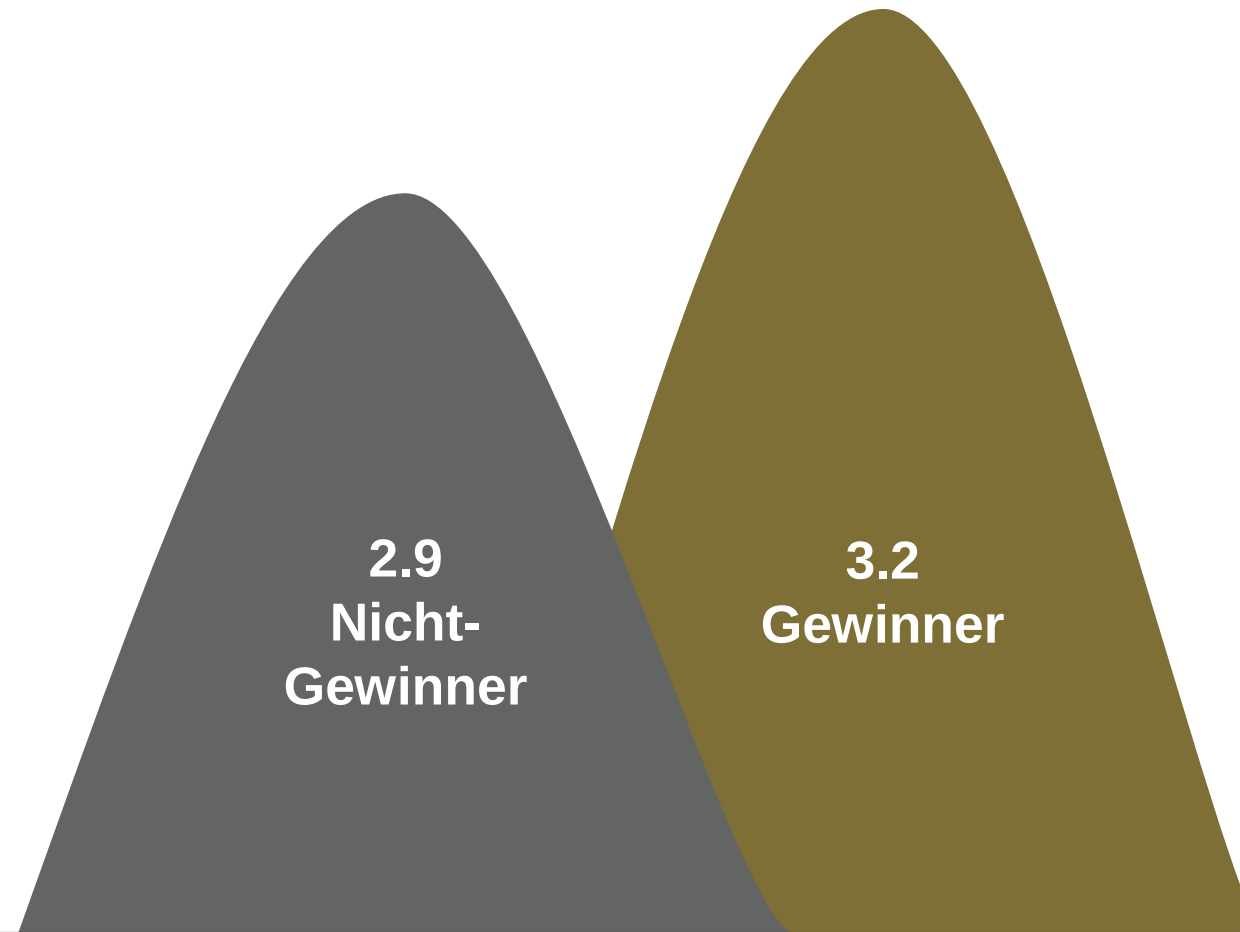
ERFOLGSFAKTOREN

- TOUCHPOINTS
- ZIELGRUPPE
- ZIELE



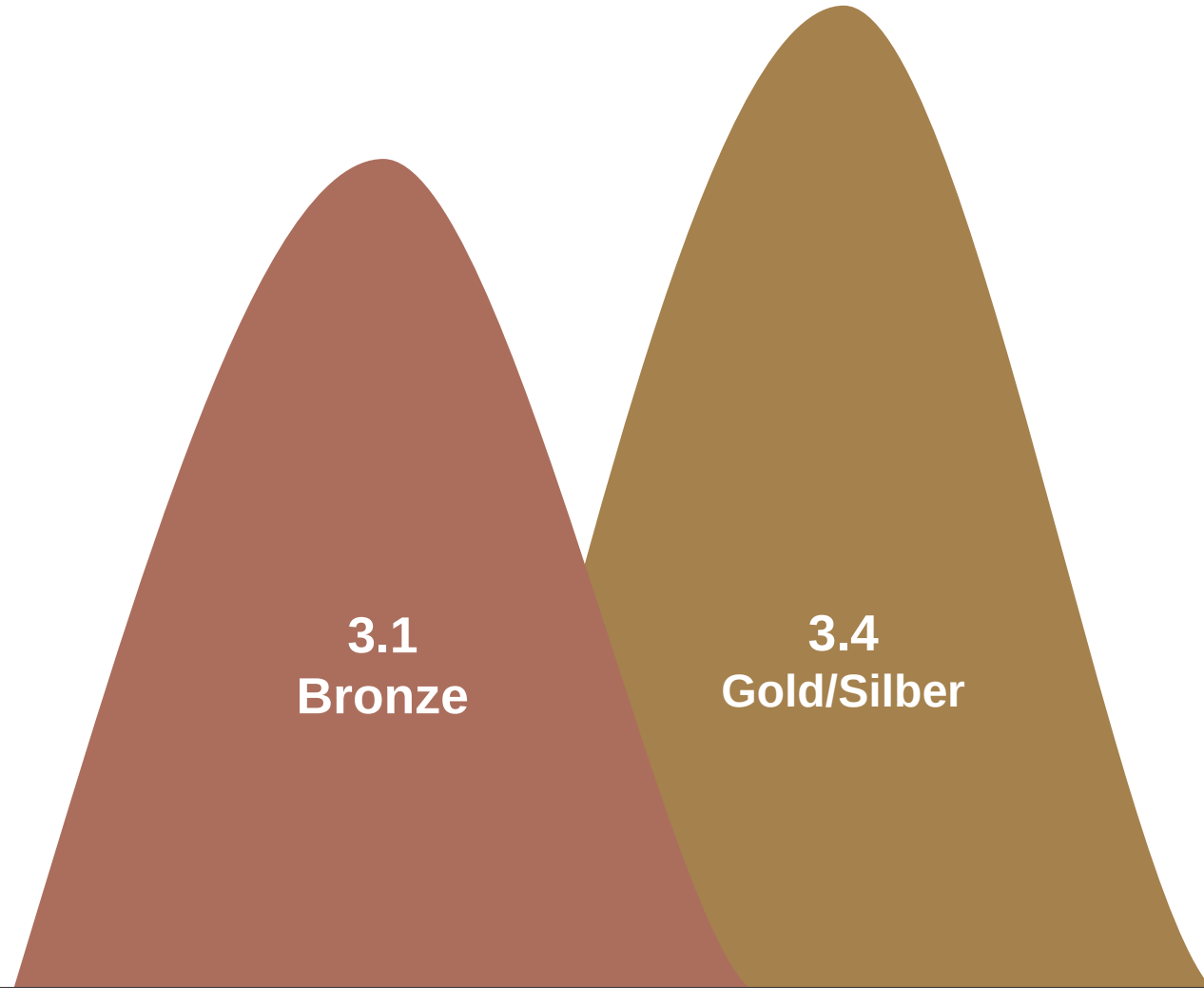
GEWINNER VERFOLGEN UND ERREICHEN MEHRERE ZIELE

DURCHSCHNITTliche ANZAHL
DER ZIELE



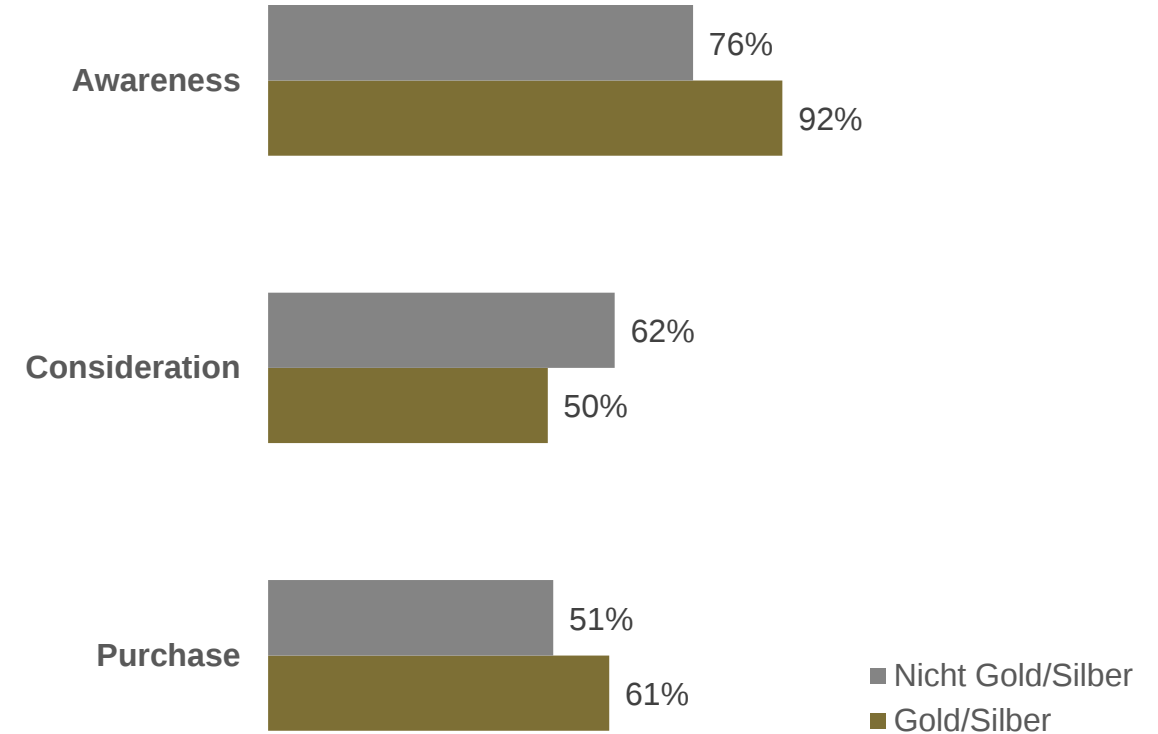
...UND SICHERN SICH SO DEN ERFOLG

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

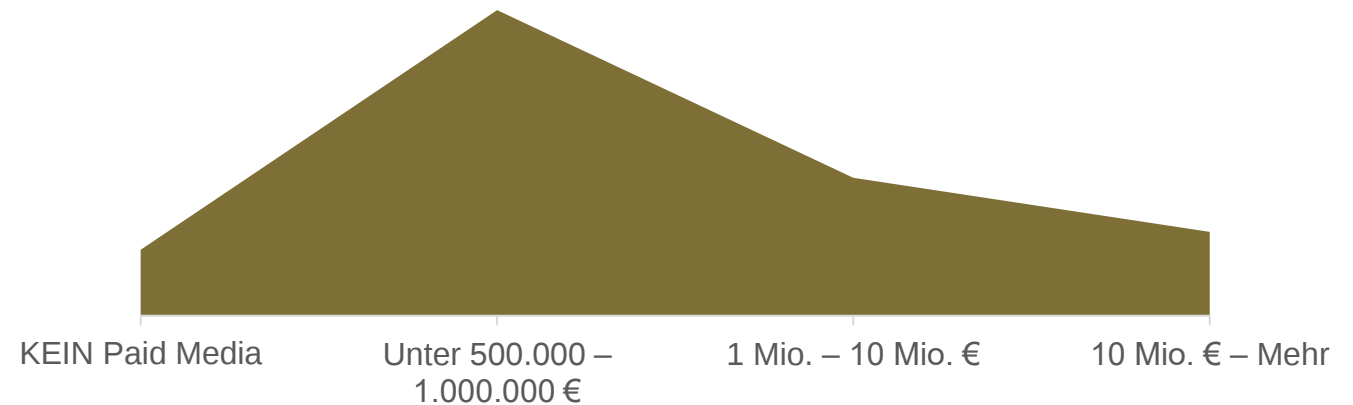
PAID MEDIA



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



Budget NIEDRIGER
im Vergleich zum
Wettbewerb

A dark brown rectangular box containing the text 'Budget NIEDRIGER im Vergleich zum Wettbewerb' in white. In the background of this box, there is a faint image of several coins, including a Euro coin, scattered on a dark surface.

VOR ALLEM GOLD

BUDGET IM VERGLEICH ZUM
WETTBEWERB



40%

Budget NIEDRIGER
im Vergleich zum
Wettbewerb

55%

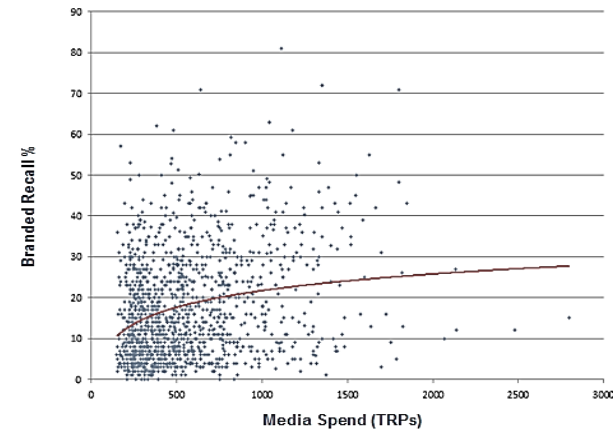


CREATIVITY IS KING!



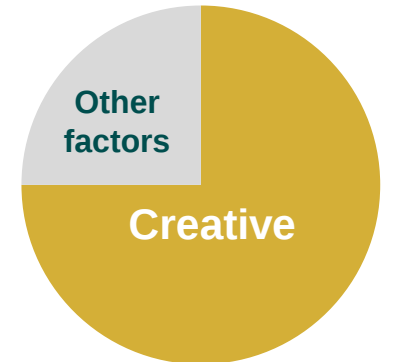
Just 7%

*der Werbekenntheit werden
durch Media Spendings
erreicht*



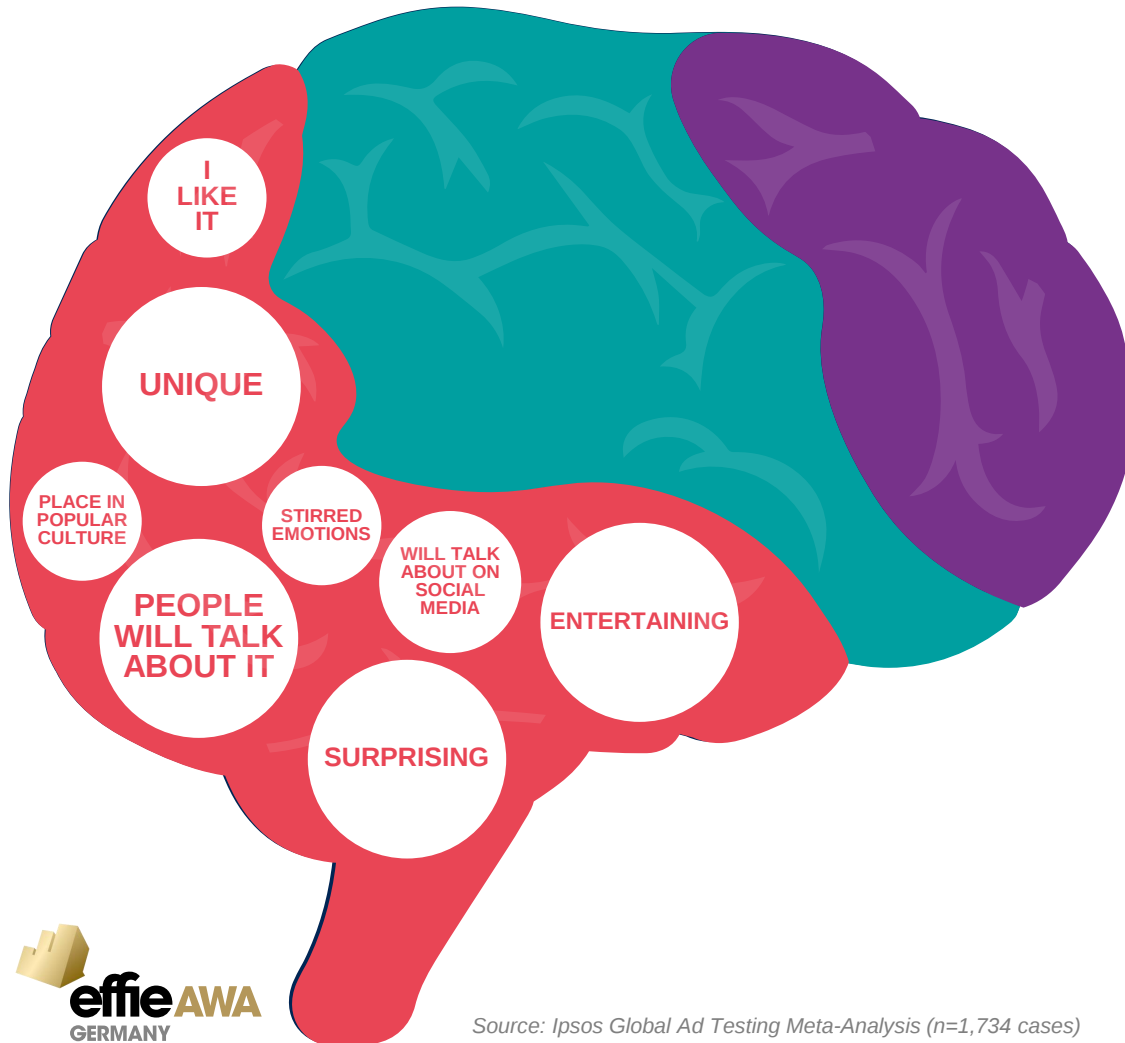
75%

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

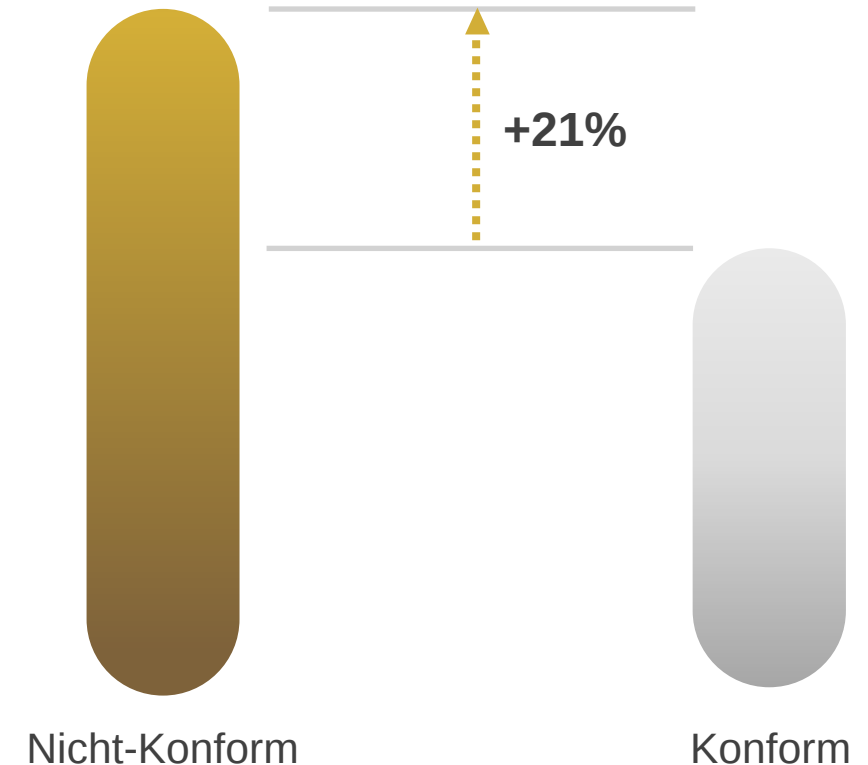


KREATIVE NON-KONFORME WERBUNG SETZT SICH DURCH

KREATIVES ERLEBNIS



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



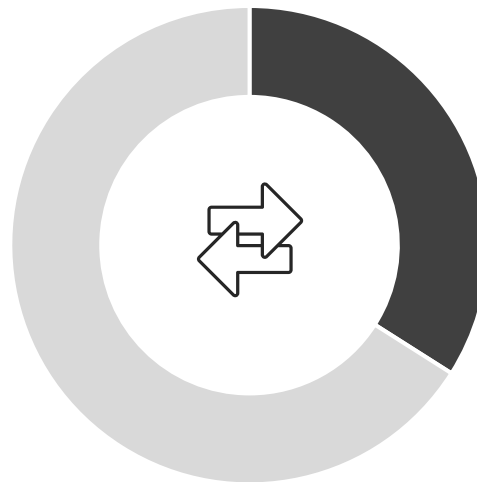
EIN FÜNFTTEL AUS RÜCKLÄUFIGER MARKTSITUATION, EIN DRITTEL STAGNIEREND

GESAMT: AKTUELLE SITUATION
BRANCHE/MARKT



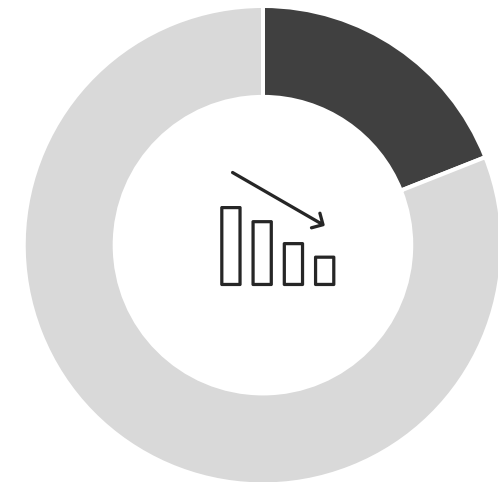
47%

Wachsend



34%

Stagnierend

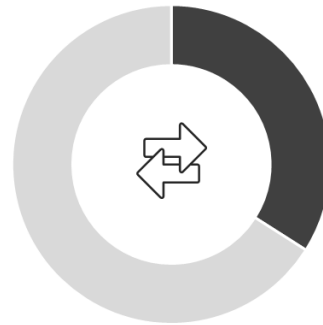


19%

Rückläufig

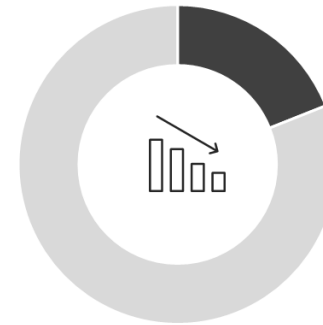
SILBER-GEWINNER DURCHBRECHEN DIE STAGNATION, GOLD-GEWINNER STELLEN SICH GEGEN DEN RÜCKKLÄUFIGEN TREND

GESAMT: AKTUELLE SITUATION
BRANCHE/MARKT



34%

Stagnierend

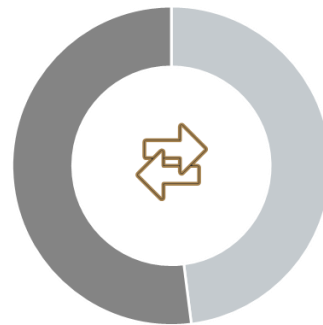


19%

Rückläufig

SILBER/GOLD: AKTUELLE
SITUATION BRANCHE/MARKT

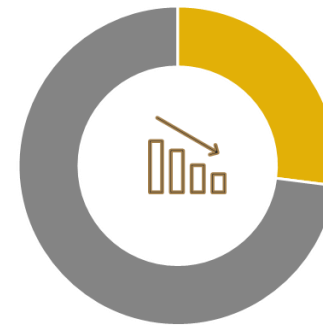
SILBER



48%

Stagnierend

GOLD



27%

Rückläufig

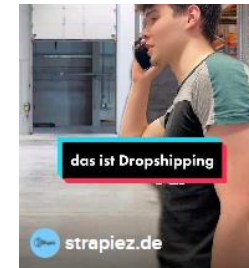
EFFIE CASE: #COSMIC FAIL – ERFOLGREICH GEFAILED

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

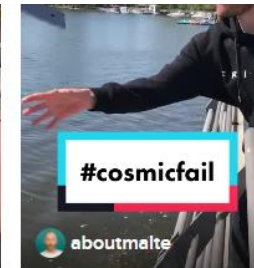


#cosmicfail

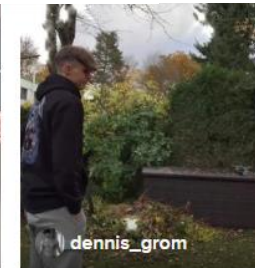
1.2B Aufrufe



@Mr Toilet paper So funkt...



So schnell habe ich noch ...



Wir wollten den Trend mit ...



Dieser eine Tolpatschige ...



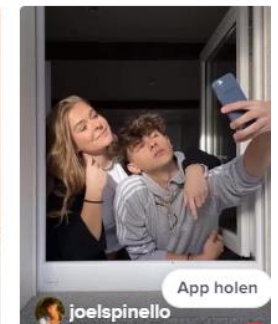
fmhaneen



its.cvline



juliabellex



joelspinello

Wir leben in herausfordernden Zeiten

CORONA



GESELLSCHAFTLICHE KONFLIKTE



KLIMAWANDEL

VIELE VERORTEN SICH IN DIESEM SPANNUNGSFELD

EINFLUSSFAKTOREN



77%

Gesellschaftliche & Naturereignisse

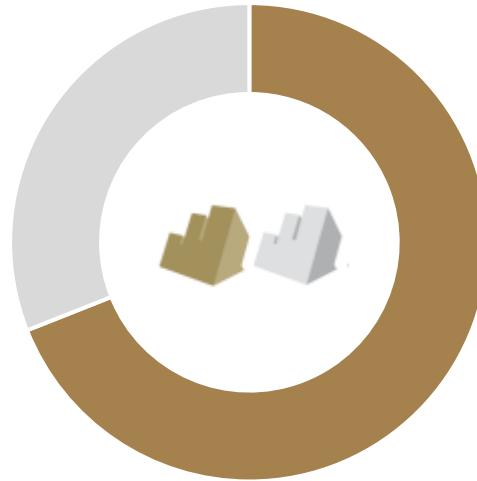


DIES GARANTIERT NICHT DEN ERFOLG

EINFLUSSFAKTOREN



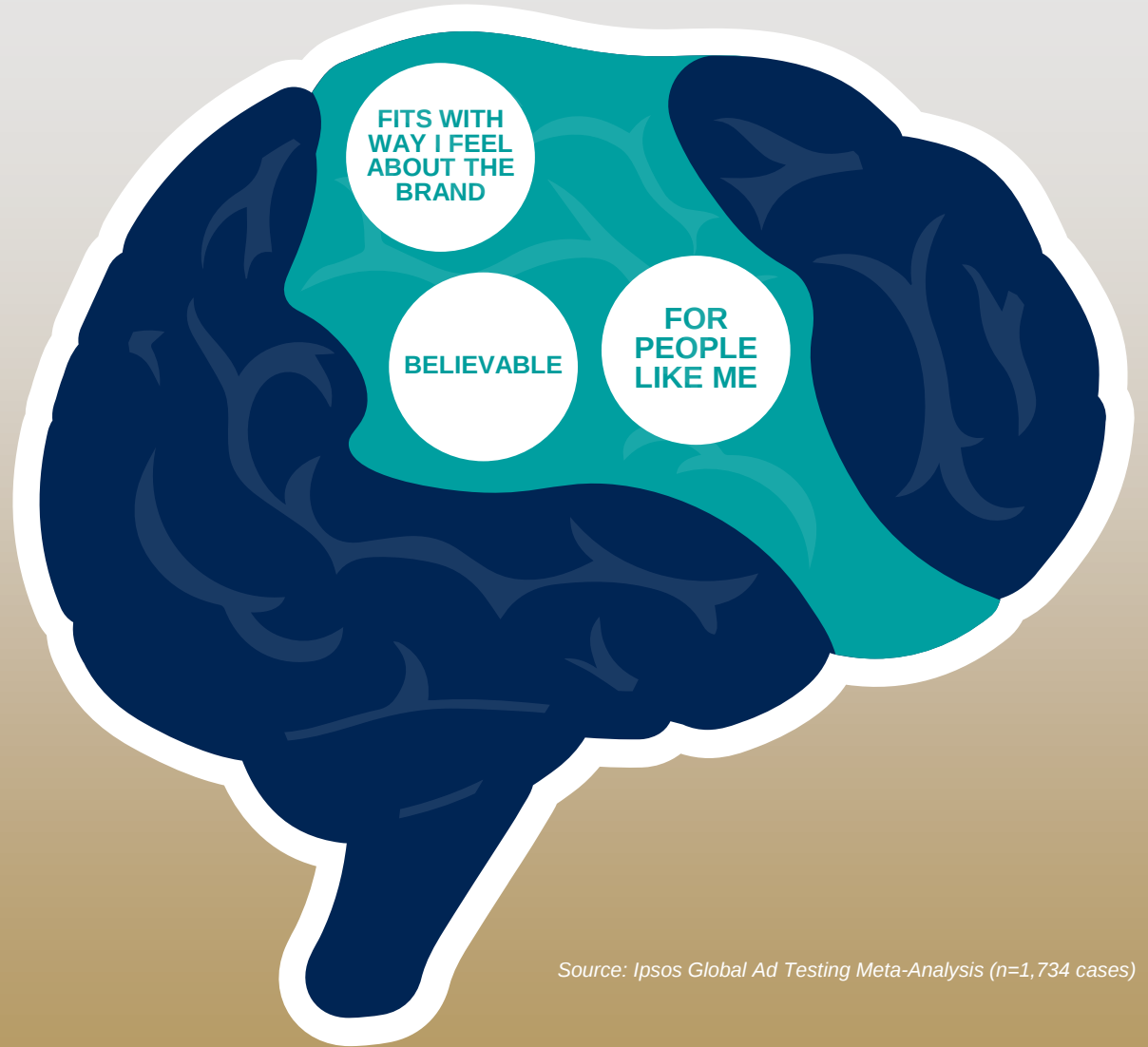
81%



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



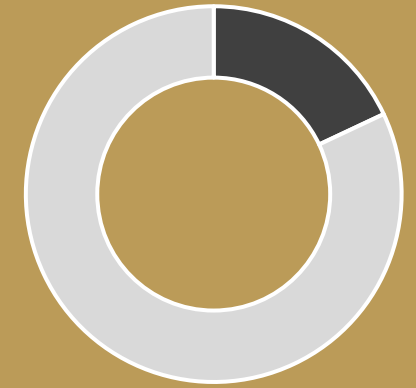
33%

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

