

MODERNE MARKETING-KOMMUNIKATION

Jedes Jahr verleiht der GWA die Effie Awards. Die Gewinner der Goldenen Effies sind zugleich überzeugende Best Practices. Seite V2

DATENBASIERTES KAMPAGNENDESIGN

Ein Schlüsselfaktor zum Markterfolg liegt in der Erfolgsmessung von Kampagnen. Was ist zu tun? Seite V3

KI-GESTÜTZTE KREATIVITÄT

Mit Youtubes KI-Tools können kreativer Schaffensdruck gelöst und die Kampagnenentwicklung unterstützt werden. Seite V4

Wert der Kommunikation



Die Effie Awards sind Leistungsnachweise für erfolgreiches Marketing und für den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg.

FOTO GWA

Transformation by design – not by disaster

Wieso bemisst sich die Magie einer Welt an der Größe und Anzahl ihrer Gegenstände oder deren geringem Preis? Das können wir viel besser. Besonders gefordert sind jetzt die professionellen Geschichtenerzähler*innen unserer Gesellschaft.

Von Prof. Dr. Maja Göpel

Menschen sind sinnstiftende und soziale Wesen. Wir möchten gesehen werden und dazugehören, Teil des Ganzen sein und gleichzeitig in unserer Einzigartigkeit anerkannt werden. Und wo die Grenzen zwischen dem Ganzen und dem Individuellen liegen, das handeln wir jeden Tag aufs Neue aus. Mit den Geschichten, die wir uns über die Welt erzählen, und auch über die Rolle, die wir selbst darin spielen.

Einige der Geschichten, die wir uns erzählen, bekommen wir tatsächlich in die Wiege gelegt. Geschlecht, Hautfarbe und Nationalität prägen unseren Blick auf die Wirklichkeit ebenso wie Herkunft und Familie. Es ist nicht egal, ob wir in einem Slum im indischen Mumbai aufwachsen, oder in einer Reihenhaussiedlung in Nordrhein-Westfalen. Was uns unsere Eltern darüber erzählen, wie die Welt funktioniert, beeinflusst, wie wir auf diese Welt zugehen. Und das, bevor wir überhaupt alt genug sind, um zu verstehen, dass vieles davon eine Geschichte ist, die unsere Eltern wiederum von ihren Eltern erzählt bekommen haben. Oder in den Medien.

Narrative bewegen Menschen zum Handeln

„Narrative tragen uns. Sie schaffen unsere Gedankenwelt und formen unser gesellschaftliches Gespräch. Sie legitimieren politische Macht und bekräftigen den Gesellschaftsvertrag. (...) Manchmal arbeiten die Mythen für uns, manchmal auch gegen uns“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler Tim Jackson.

Die Geschichten – die Sozialwissenschaften nennen sie auch Narrative –, die Menschen zum Handeln bewegen, sind zentral, um den tieferen Treibern gesellschaftlicher Entwicklung auf den Grund zu gehen. Sie schaffen den Raum und die Begrenzung für das Wünschenswerte und für Zukunftsideen. Die geteilten Geschichten und Vorstellungen über das große Ganze bereiten die Kulisse dafür, was uns als angemessenes Verhalten und erfolgreiches Lebensmodell erscheint. Analog dazu,

passende Jobs, Produkte und Dienstleistungen sowie Kooperations- und Geschäftsmodelle. Und was wir für richtig, falsch, bequem, riskant, überzeugend oder abwegig halten, beeinflusst wiederum unsere Entscheidungen im Alltag.

Das weiß niemand besser als die Werbeindustrie. Oder ChatGPT über die Werbung als Geschichtenerzählerin: „In einer kleinen Stadt lebte ein Werbungs-Geschichtenerzähler, der mit seinen Worten magische Welten erschuf, die die Menschen verzauberten und Produkte zum Leben erweckten. Seine Geschichten wurden zu Botschaften, die Herzen eroberten und Marken unvergesslich machten.“ Und: Wer wünscht sich das nicht? Herzen erobern und unvergesslich werden? Die alles entscheidende Frage heute ist nur: womit und wofür?

Earth Overshoot Tag 2023 schon im Mai

In Deutschland fiel der Earth Overshoot Tag 2023 auf den vierten Mai. An diesem Zeitpunkt hat die deutsche Bevölkerung pro Kopf so viele natürliche Ressourcen und ökologische Dienstleistungen in Anspruch genommen, wie die Erde jedes Jahr wieder erneuern kann. Wollten alle so leben, bräuchten wir die Erde etwa dreimal. Das ist weder gerecht noch nachhaltig – noch ein langfristig wahrscheinliches Szenario, wenn andere Länder ihre Ressourcen für den eigenen Wohlstand nutzen wollen.

Und es ist natürlich auch nicht gerecht, dass die Höhe des Verbrauches innerhalb Deutschlands ebenfalls rasant ungleich verteilt ist. Gemessen am Ausstoß von CO₂ sind Menschen mit großen Autos und großen Wohnflächen oder vielen Reisen, Klamotten und Endgeräten nicht unbedingt Protagonisten einer langfristig möglichen Zukunftsgeschichte. Und doch spielen sie die Hauptrollen in der Geschichtenerzählung unserer Konsumgesellschaft, vorneweg in der Werbe- und Markenlandschaft.

Können wir das nicht besser? Wieso bemisst sich die Magie einer Welt an der Größe und Anzahl ihrer Gegenstände oder deren geringem Preis? Können die Herzen nicht für



Prof. Dr. Maja Göpel beim Effie Kongress 2023 in Leipzig. Foto: René Krüger (Bildschön)

nehmen und Geschichten finden, sie sinnvolle Orientierung bieten. Denn genau das können wir. Je länger aber alle weitermachen wie bisher, weil alle anderen es schon lange so gemacht haben, desto wahrscheinlicher wird das Transformieren irgendwann von außen übernommen. Stellen wir aber die Kulissen und Rahmenbedingungen auf das 21. Jahrhundert ein und definieren Key-Performance-Indikatoren für Erfolg, Qualität und Erleben neu, dann können talentierte, innovative, risikofreudige, empathische und an erfolgreichen Geschäftsmodellen interessierte Menschen ganz andere Innovationen als bisher entwickeln und verbreiten – und damit nachhaltige Wertschöpfung schaffen.

Potentiale der Menschen nutzen

Menschen stecken voller Potentiale, die unsere Lebensqualität verbessern und vor allem langfristig erhalten können. Nur thematisieren wir bisher weder die Grundlagen von Lebensqualität wirklich ernsthaft noch die positiven Effekte von veränderten, ressourcenleichten Konsummustern. Sie werden in unserer Geschichtserzählung über Erfolg, Freiheit und Fortschritt kaum berücksichtigt. Und damit fehlt ihnen auch die Wertschätzung. Auf diese Weise halten wir unseren Vorstellungsraum für gutes Leben künstlich klein. Und die Sorge, dass nicht genug für alle da sein wird, künstlich groß.

Menschen sind die einzige Spezies, die zur Reflexion und Intention begabt ist. Wir haben die Chance, uns neu zu orientieren. Mit Kompass, Kreativität und Courage können wir bessere Geschichten für die Welt des 21. Jahrhunderts finden und damit den Raum der möglichen Zukünfte weiten. Unser Nachhaltigkeitsauftrag heißt: Transformation by design, not by disaster. Hier liegt der Unterschied zwischen Fortschritt und Evolution. Es ist das bisher größte Abenteuer der Menschheit. Und es beginnt mit unserer Vorstellungskraft.

Prof. Dr. Maja Göpel ist Politikökonomin, Expertin für Nachhaltigkeitspolitik und Transformationsforschung.

EDITORIAL Von Dr. Ralf Nöcker

Der Effie Germany wird seit 1981 vom Branchenverband GWA in Deutschland ausgelobt. Er ist die internationale Auszeichnung für Marketing-Effektivität, die in mehr als 50 Ländern nach ähnlichen Kriterien vergeben wird. Mit seinem Ansatz, nur nachweislich effektive Markenkommunikation zu prämiieren, hat der Effie eine Sonderstellung unter den Auszeichnungen der Branche. Gerade in angespannten Zeiten, wenn Budgets knapp sind, ist die Frage nach der Wirksamkeit von Kampagnen entscheidender denn je.

Highlights sind in jedem Jahr Effie Kongress und Gala, die zuletzt am 15. November in Leipzig stattfanden. Hier werden die besten Kampagnen präsentiert und ausgezeichnet. Dies ist der Abschluss eines aufwendigen Prozesses, bei dem etwa 150 Marketingexpert*innen in elf Jurysitzungen die Kampagnen mit Blick auf die Wirksamkeit mehrfach begutachtet haben. Im Fokus der Bewertung stehen dabei immer Erfolgsmessung und harte Fakten, nicht primär die Kreativität. Die Gewinner-Cases beim Effie Germany sind somit Best Practices und wegweisend für moderne Marketing-Kommunikation.

Wer wünscht sich das nicht? Herzen erobern und unvergesslich werden? Die alles entscheidende Frage heute ist nur: womit und wofür?

Best Practices moderner Marketing-Kommunikation

Von Simone Reifberger, Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA



Als Marke Haltung zeigen

Das Netz der Deutschen Telekom wird auch für Hass und Hetze genutzt. Zwar ist es nur eine Minderheit, die Hass verbreitet, dies aber umso lauter. Daher wollte die Telekom mit der Initiative „Gegen Hass im Netz“ ihrer Verantwortung mit klarer Haltung gerecht werden, Menschen für Zivilcourage begeistern und die eigenen Imagewerte verbessern. Ein mutiges Vorhaben für eine Marke, ein negativ konnotiertes Thema aufzugreifen und damit ins Risiko zu gehen.

Die Agenturen Saatchi & Saatchi Düsseldorf und Mataran entwickelten einen Bewegtbild-Spot, in dem Sänger*innen echte Hass-Kommentare performen. Menschen übertönen den Hass mit dem John-Farnham-Klassiker „You're the Voice“. Zur Aktivierung zeigen Thomas Müller, Leroy Sané und Leon Goretzka vom FC Bayern München gegen sie gerichtete Hetze.

Im Ergebnis kennt 2023 jeder Zweite in Deutschland die Initiative und verbindet sie mit der Telekom. Diese steigert damit ihr Markenimage enorm und erobert sich die Nummer-eins-Position im Markt zurück. Dieser Case zeigt, wie Verantwortung bei kritischen Themen auch auf den Geschäftserfolg einwirkt. Die außergewöhnlichen Ergebnisse und den Mut würdigte die Effie Jury nicht nur mit Effie Gold, sondern auch mit dem Grand Effie 2023 als beste Kampagne des Jahres.



Neue Ansätze fürs Recruiting

Durch die Lockdowns in der Pandemie und die Abwanderung von Beschäftigten in andere Branchen ist die Gastronomiebranche ganz besonders vom Fachkräftemangel betroffen. Bei McDonald's führt das zu existenziellen Problemen. Viele Restaurants müssen die Öffnungszeiten kürzen. Doch wie kann man neue Mitarbeitende gewinnen? McDonald's und die Agentur Scholz & Friends Family setzen auf bisher unerschlossenes Potential: Menschen ohne Schulabschluss, die nicht im Arbeitsmarkt Fuß fassen konnten. Für diese sollen Hemmschwellen komplizierter Bewerbungsprozesse abgebaut und einfache Bewerbungen mit dem Smartphone ermöglicht werden. Die Kampagne nutzt große QR-Codes auf reduzierten Plakaten, über die man direkt zu den Jobs in der Filiale um die Ecke gelangt. Man hinterlässt Name und Kontaktinfo und schickt die Bewerbung ab. Mit dieser einfachen Mechanik und der begleitenden Kommunikationskampagne gelang der Durchbruch: Das Bewerbungsverfahren stieg um 88 Prozent auf fast 87.000 und übertraf das Vor-Corona-Niveau bei Weitem. Beeindruckend war auch die Abschlussrate: Jeder zweite QR-Code-Scan führte zu einer Bewerbung. Damit setzt die Recruiting-Kampagne „Mit einem Scan zum Job.“ neue Maßstäbe, und die Jury beim Effie Germany prämierte diesen Erfolg mit einer goldenen Effie-Trophäe.



Comeback der Traditionsmarke

„Das ist doch Asbach Uralt!“ – nicht einmal dieser Spruch, der früher im gewöhnlichen Sprachgebrauch verwendet wurde, um besonders ausgeprägte Nichtaktualität zu beschreiben, ist heute noch bekannt. Asbach Uralt kämpft ums Überleben – die Spirituosenmarke ist zwar nach wie vor in Deutschland bekannt, aber das Image ist angestaubt, und die Absatzzahlen sind seit 20 Jahren rückläufig. Diverse Versuche, die Marke für junge Zielgruppen attraktiv zu machen, scheiterten.

Anders bei der Kölner Agentur REVO, die die Marke grundlegend modernisierte und für das Mutterunternehmen Semper idem Underberg in einen Profitbringer verwandelte. Die Agentur setzte auf einen Perspektivwechsel vom Weinbrand zu Cola-Mix-Spirituosen, die vor allem bei Jüngeren beliebt sind, und auf Gemeinschaft und Zugehörigkeit als verbindende Elemente.

Zur Neuausrichtung der Marke gehörten auch neue Kooperations- und Vermarktungskonzepte wie die von Asbach gesponserte Pro-Sieben-Sat-1-Serie „Deutschlands bester Partykeller“ und das Event „Asbach Uraltersheim“ auf dem Musikfestival Parookaville. Begleitet durch Social-Media-Maßnahmen gelang der Turnaround. Mit einem Plus von 31 Prozent beim Absatz kehrte die Traditionsmarke 2022 auf die Erfolgsspur zurück und sicherte sich den Effie Gold.



Ein Erfolg in Serie

Unterhaltung statt Dauerwerbesendung – mit diesem Ansatz schuf die Agentur adam&eve Berlin ein innovatives Werbeformat für die Deutsche Telekom und Magenta TV. Um das neue Internet-TV-Angebot 2018 im Markt als Unterhaltungsplattform zu positionieren, bewiesen Agentur und Kunde die Unterhaltungskompetenz bereits in der Kommunikation: Mit einer Serie im Werbeblock statt Werbeunterbrechung. Das eingespielte Duo Christian Ulmen und Fahri Yardim sorgt für Spaß und gute Laune. Dabei verzichten die Macher*innen der Werbekampagne größtenteils auf Scripts und vertrauen auf die Improvisationen der beiden. Beim Fernsehpublikum kommt das an: Mehr als die Hälfte traut der Telekom jetzt ein gutes Fernseh- und Unterhaltungsangebot zu. Die Repositionierung vom Technologie-Experten zur Plattform für beste Unterhaltung gelingt. Die Markenbekanntheit kann auf 89 Prozent gesteigert werden und Magenta TV wird innerhalb von fünf Jahren die erste Wahl für IPTV in einem hart umkämpften Markt. Diese nachweislich wirkungsvolle Kampagne „Magenta TV mit Christian & Fahri – Ein Erfolg in Serie“ wurde bei den Effie Awards 2023 mit Gold ausgezeichnet.



EFFIE GERMANY AWARDS – Silber-Gewinner 2023

KATEGORIE	TITEL	MARKE	KUNDE	HAUPTREICHER	WEITERE AGENTUREN
Brand Experience & Partnerships	HARIBO Goldbären	HARIBO	HARIBO	HARIBO	HARIBO Media
Brand Image	Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt	Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle	CarlNann, MEDIAPLUS GERMANY	Elbudler
Comeback	Das neue Guhl – Echt vertraut.	Guhl	Guhl	David+Martin	Starcom
CRM / Loyalty Program	MyMcDonald's – mein eigener Meccas in der Hosentasche	McDonald's Deutschland	McDonald's Deutschland	TRACK	Scholz & Friends Family, OMD Germany
Healthcare Marketing	Der Song, der stark macht	BARMER	BARMER	Accenture Song	Bubbles Film, soho altona, VOLKSMUSIC, WPP media solutions
Highlight	Inspiziert durchs Leben	IKEA	IKEA	thjnk Berlin	EssenceMediacom Germany
Influencer Marketing	Gönn dir Gemüse – Wie aus Knorr Rezepten unvergessliche Ohrwürmer wurden	Knorr	Unilever Deutschland	GGH MullenLowe	PHD Germany, Not a Machine
New New	Gib Veggie eine Chance	Bifi	LSI Netherlands	HeimatTBWA	Anorak Film
Social Media	Buchstabenklau	HORNBACK	Hornbach Baumarkt	HeimatTBWA	Kanu Film, Loft Tonstudios Berlin, MEDIAPLUS GERMANY
Social Responsibility	#OPTINK	Junge Helden	Junge Helden	McCann Erickson, McCann Paris	Weber Shandwick Deutschland, MRM Germany, MRM UK, Universal McCann
Social Responsibility	#22WochenWarten	Deutsche Depressionsliga	Deutsche Depressionsliga	Weber Shandwick Deutschland	Ultra OOH

Mehr Best Practices aus dem Marketing finden Sie hier:



EFFIE GERMANY AWARDS – Bronze-Gewinner 2023

KATEGORIE	TITEL	MARKE	KUNDE	HAUPTREICHER	WEITERE AGENTUREN
Activation	Wenn du alles liegen lässt für Heinz	Heinz Mayonnaise	Kraft Heinz Company	SERVICEPLAN GERMANY	NEVEREST
Activation	Monopoly 2022: Vom eingestaubten Evergreen zum digitalen GenZ-Magneten.	McDonald's	McDonald's Deutschland	Scholz & Friends Family	OMD Germany, Creata
Comeback	Future Skills	Haufe Akademie	Haufe Akademie	REINSSCLASSEN	
David versus Goliath	Jemand zu Hause? Wie ein kleines Start-up den deutschen Immobilienmarkt wach klingelt.	OWNR Deutschland	OWNR Deutschland	Wynken Blynken & Nod	CROSSMEDIA, Mutabor, 42DIGITAL
Doing Good	Trinkgeld gehört dazu	Jägermeister	MAST-JÄGERMEISTER DEUTSCHLAND	DIRK&PHILIP KOMMUNIKATION	la red, Kantar, IML Kommunikation, OMD Germany
Doing Good	Das Mutlicht scheint heller.	McDonald's Deutschland	McDonald's Deutschland	Scholz & Friends Family	OMD Germany
Doing Good	Unsichtbar für die Gesellschaft.	SOS-Kinderdorf	SOS-Kinderdorf	thjnk München	
Employer Branding & Recruiting	Generation Zoll	Generalzolldirektion	Generalzolldirektion	Zum goldenen Hirschen Stuttgart	
Evergreen	Respekt, wer's selber macht	toom Baumarkt	toom Baumarkt	Scholz & Friends Family	OMD Düsseldorf, REWE Group Media Team
Evergreen	Vom Pouch zum Familienbuddy – ein Beutel erwacht zum Leben	Capri Sun	Capri Sun	SERVICEPLAN GERMANY	Mediaplus International
Healthcare Marketing	Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.	AOK	AOK-Bundesverband	Scholz & Friends Family	
Highlight	Das Abwahlplakat	Frankfurts Parteienbündnis gegen Oberbürgermeister Feldmann	BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Kreisverband Frankfurt	Kastner Frankfurt	
Influencer Marketing	Goldene Weihnachten mit ANNEMARIE BÖRLIND x NOVALANALOVE	ANNEMARIE BÖRLIND x NOVALANALOVE	Annemarie Börlind	Wavemaker	Opoku u. Schmitz NovaLanaLove, Susan Buth Fotografie, händrixen, Philip Schwarz
Influencer Marketing	Quest completed: Wie Philips Hue mit @EliasN97 den Gaming-Sektor erobert.	PHILIPS HUE	Signify	fischerAppelt	Mädchenfilm by Feith Film
Influencer Marketing	DEIN WERK ZÄHLT	Bosch Professional Power Tools	Robert Bosch Power Tools	Die Crew	flowfwd
Media Strategie	ALDI – macht es zu eurem Fest!	ALDI	ALDI Nord, ALDI Süd	PHD Germany	Antoni, Accenture Song
Media Strategie	Iconic Media	Audi	AUDI	All eyes on screens	PHD Germany
New New	Untypisch Telekom	Deutsche Telekom	Deutsche Telekom	adam&eveBerlin	DDB Hamburg, Elbkind Reply, Mindshare Deutschland, emetriq
Performance Marketing	Racing Data	Porsche	Porsche	Grabarz & Partner, PHD Germany	Adylic Limited, annalect Germany
Social Responsibility	VdK Nächstenpflege - „Demo ohne Menschen“	Sozialverband VdK Deutschland	Sozialverband VdK Deutschland	dieckertschmidt	

Don't be effective by accident

Ein Schlüsselfaktor auf dem Weg von der Idee zum Markterfolg einer Kampagne liegt auch in der Bereitschaft, deren Wirksamkeit zu messen, und zwar zu jeder Zeit im gesamten Kampagnenprozess, und von allen Beteiligten. Das ist jedoch gar nicht so leicht, wie beim Effie Kongress festgestellt wurde. Die Herausforderungen sind vielfältig.

Von Will Rolls

Es gibt mutige kreative Ideen, die einen nachhaltigen Geschäftserfolg zünden und die Welt ein bisschen verändern. Aber es gibt auch mutige Ideen, die keine Wirkung erzeugen. Auf der anderen Seite steht generische Markenkommunikation, die wunderbar funktioniert, wenn sie richtig eingesetzt wird. Aber manchmal klappt auch dies nicht. Was aber sorgt für Erfolg? Aus meiner Sicht ist ein Schlüsselfaktor auf dem Weg von der Idee zum Markterfolg die Bereitschaft, die Wirksamkeit von Kampagnen zu messen, und zwar zu jeder Zeit im gesamten Kampagnenprozess, und von allen Beteiligten.

Das ist jedoch nicht selbstverständlich. Kreativagenturen haben ein wunderbares Gefühl für Kreation, die Messung ihrer Leistung gehört aber weniger zu ihrer DNA. Das ist in Agenturkonstrukten aus der Historie begründet. Daher lohnt es sich, zunächst einen Blick in die Vergangenheit und auf die Transformation der Werbeindustrie zu werfen. Historisch gesehen lag der Fokus von Kreativagenturen auf Ideen und auf der Produktion von Werbemitteln. In den 1970ern entstand das Account Planning, wo diese Ideen deutlich mehr von Insights, Strategie und Menschenverstand geprägt waren. Man bediente sich bei verschiedenen Datenquellen, um ein besseres Verständnis von Mensch, Produkt, Marke und Markt zu bekommen. Das verbesserte die Qualität von Markenkommunikation bei Kreativagenturen deutlich. Mit der Übergabe des kreativen Produkts an die Mediaagentur, die für den Mediaeinkauf zuständig war, war die Arbeit der Kreativagentur damals erledigt.

Kreativität ist der größte Hebel

Die digitale Kommunikation führte dazu, dass die Mediaagenturen nun maßgeblich an der Messung dieser Kampagnen beteiligt sind und so nachweisen können, was zum Beispiel eine „Impression“, also ein digitaler Werbekontakt, kostet und welche Aufmerksamkeit sie erzeugt. Schließlich will man einem Kunden zeigen, dass sein Geld effizient investiert wurde. Der Knackpunkt: Eine Studie von Nielsen Catalina hat 2017 ergeben, dass 56 Prozent des Return on Investment auf Inhalt und Gestaltung einer Anzeige zurückzuführen sind. Bei einer neuen Studie von Analytics Partners und The Lab 2020 lag dieser Wert sogar bei 70 Prozent. Die Verantwortung für Inhalt und Gestaltung von Anzeigen liegt bei Kreativagenturen, und Kreativität ist der größte Hebel für effektive Kommunikation. Das Problem: Die Kreativen bekommen die Wirksamkeit ihrer Leistung sehr oft nicht mit. Sie fliegen blind.

Der Agenturverband GWA hat 2023 das Thema Effektivitätsmessung in einer Studie untersucht und herausgefunden, dass nur drei Prozent von 69 Geschäftsführer*innen deutscher Kreativagenturen voll zustimmen, mit allen relevanten Daten versorgt zu werden. Und nur vier Prozent behaupten, dass sie über alle notwendigen Daten verfügen, um einen Effie Case zu schreiben. In der Paneldiskussion „Don't be effective by accident“ auf dem Effie Kongress am 15. November in Leipzig haben die Vertreter*innen

von Kreativagentur (Liane Siebenhaar, Scholz & Friends), Mediaagentur (Janett Zschunke, Essence Mediacom), Marktforschung (Timon Seidelmann, Ipsos), Auftraggeberin (Katrin Menne, Commerzbank) und auch Tech Plattformen (Will Rolls, Meta, und Peter Hoffmann, Google) mögliche Gründe und Verbesserungsvorschläge diskutiert.

Die Daten der GWA Studie sorgten für Gesprächsstoff: Die meisten der befragten Agenturenmanager*innen gaben an, dass sie Input bei Zielen liefern können, aber seltener feststellen, dass Prozesse und Zuständigkeiten vor Kampagnenstart definiert sind. 30 Prozent bekommen während der Kampagne nicht oder so gut wie gar nicht mit, wie ihre Kampagne performt.

„Test & Learn“ ist effektiv

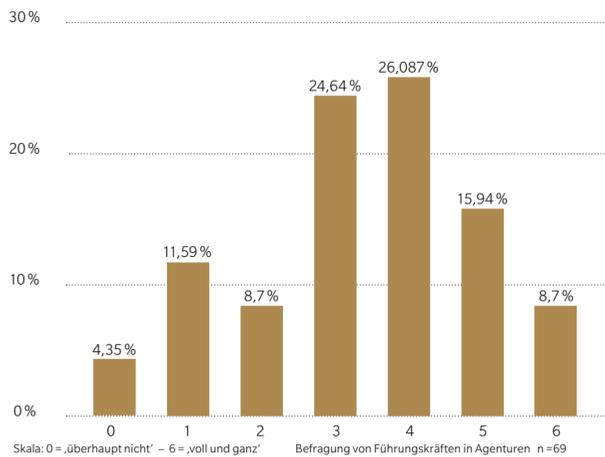
Nur vier Prozent der Agenturvertreter*innen bestätigen voll, dass sie an „Test & Learn“-Maßnahmen beteiligt sind, also die auf Grundlage von Messdaten fortwährend vorgenommene Anpassung am Kampagnendesign. Ein ernüchterndes Ergebnis, denn „Test & Learn“ stellt eine grundsätzlich wichtige und effektive Arbeitsweise für digitale Kampagnen dar.

Was in der Diskussion schnell klar wurde: Niemand hat Vorbehalte, dass Kreativagenturen diese Daten bekommen. Die Hindernisse sind allein prozessualer Art: Wann und wie sollen diese Daten geteilt werden, und hat die Agentur das Training, die richtigen Leute und ein Vergütungsmodell, um daraus eine sinnvolle Analyse zu machen? Wie in so vielen derzeitigen Gesprächen über Kommunikation dauerte es nicht lange, bevor das Thema Künstliche Intelligenz diskutiert wurde. Generative KI treibt viele in der Werbebranche um, weil es in dem kreativ-handwerklichen Bereich einiges beschleunigen kann: Fotos, Videos, Text. Aber viel wichtiger aus Sicht des Panels war die Lernfähigkeit von KI – sie setzt etwa zwei ähnliche, aber unterschiedliche Werbemittel ein (zum Beispiel großes Logo, kleines Logo), analysiert die Ergebnisse in Echtzeit, und kann aus der besser performenden Anzeige weitere Iterationen generieren. Daher ist es für die Verfechter der Vorteile von „human creativity“ wichtig, dass die Macher*innen in der Werbeagentur so viel wie möglich erfahren, welche ihrer Ideen besser abschneiden. „Test & Learn“ sollte nicht nur ein „Test“ sein.

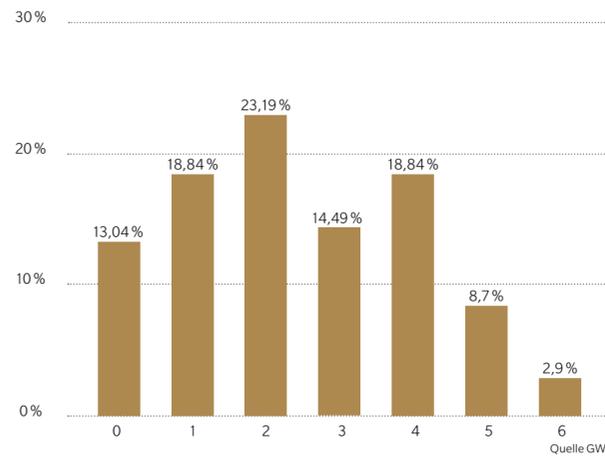
Alle Teilnehmer*innen des Panels waren sich einig, dass letztlich der Auftraggeber die Verantwortung hat, dass seine Dienstleister über die richtigen Daten verfügen, und dass darüber hinaus der GWA eine wichtige, neutrale Schlüsselrolle spielen kann, Standards für Datenverteilung unter Agenturen festzulegen. Das schützt die Interessen von Agenturen und ist förderlich für die Zusammenarbeit zwischen Agenturpartnern und Kunden. Die Qualität der Einreichungen bei künftigen Effie Awards wird dadurch verbessert, begleitet von Daten, die eindeutig zeigen, dass die Idee der Agentur dazu beigetragen hat, das Geschäft des Auftraggebers auszubauen.

Will Rolls ist Creative Agency Partner bei Meta.

BEI KAMPAGNEN GIBT ES IMMER KLARE, MESSBARE, VORHER DEFINIERTE KPIS ZUR ERFOLGSMESSUNG.



ES IST DIE REGEL, DASS WIR MIT ALLEN RELEVANTEN DATEN VERSORGT WERDEN.



DANK EFFIE!

An die Effie Jury für unglaubliche vier Awards – inklusive Grand Effie – und an die beteiligten Teams, die diesen überwältigenden Erfolg möglich gemacht haben.



Connecting your world.



Erfolgsmessung im Marketing war das Thema der Podiumsdiskussion beim Effie Kongress am 15. November in Leipzig. Foto René Krüger

Mit Insights und geballter Kreativität

Lange waren Daten und Kreativität die Gegenspieler der Werbebranche. Doch effektive Kampagnen setzen auf eine Kombination aus ganzheitlicher Marktintelligenz und kreativer Originalität.

Von Heidi Langschützer



Foto Johannes Boventer

Mit dem ältesten deutschen Weinbrand hatten bei den Effie Awards wohl nur wenige gerechnet: Als Überraschungssieger mischte Asbach Uralt neben der Deutschen Telekom und McDonald's die diesjährige Preisverleihung auf. Die Brennerei hat ihrer Traditionsmarke einen modernen und ikonischen Neuauftritt verpasst. Mit gezielten Werbemaßnahmen und einer Portion Selbstironie hat Asbach das Getränk vom Servierwagen in Omas Wohnzimmer in die studentischen WG-Küchen katapultiert. Dafür gab es von der Effie Jury Gold in der Kategorie Comeback.

Zur Einordnung: Im Spirituosenmarkt gibt es seit Jahren wenig Bewegung – echte Produktinnovationen sind hier selten. Ob

TV-Spot oder Instagram-Ad – die Anzeigen beziehen sich häufig auf die Einführung neuer Geschmacksvarianten. Hersteller, die ihren Marktanteil ausbauen wollen, müssen den sicheren Hafen klassischer Produktwerbung verlassen und offen für unkonventionelle Ideen sein. Asbach hat darauf gesetzt, dass sich Verbraucher*innen zunehmend damit auseinandersetzen, was ein Unternehmen ihnen persönlich bedeutet, und unter dem Slogan „Am liebsten zusammen“ eine emotionale Verbindung zum Produkt geschaffen.

Eine starke Kreativleistung, die auf soliden Insights basiert – das ist der gemeinsame Nenner der Gewinnerkampagnen der Effie Awards: Die Deutsche Telekom basierte ihre „Gemeinsam #GegenHassImNetz“-Kampagne mit den Agenturen Saatchi & Saatchi und Mataracan auf der Erkenntnis, dass Verbraucher*innen zunehmend gesellschaftliches Engagement von Unternehmen verlangen. In einer zweiten Kampagne in Kooperation mit adam&eve Berlin entwickelte die Telekom ein humorvolles Werbeformat für MagentaTV, um eine Alternative zu langweiligen Werbeunterbrechungen zu bieten. McDonald's lernte mithilfe von Scholz & Friends seine Bewerber*innen besser kennen und entschlackte den Bewerbungsprozess radikal. Wir sehen: Datenbasierte Insights und Kreativität, die in der Werbebranche schon lange Zeit als Gegenpole gelten, schließen sich nicht aus, sondern liefern gemeinsam einen echten Mehrwert.

Mit Marktintelligenz zur Geschichte hinter den Zahlen

Wie unterscheidet sich Marktintelligenz von der klassischen Marktforschung? Statt auf punktuelle Umfragen und Erhebungen zu setzen, konzentriert sich Marktintelligenz darauf, Kontext und Hintergrundinformationen zu liefern, die eine ganzheitliche Sicht auf den Markt ermöglichen. Kurzum:

Sie liefert eine Geschichte hinter den Zahlen. Was brauchen Verbraucher*innen? Welche Dynamiken beeinflussen den Markt? Wie positionieren sich andere Marken im Wettbewerbsumfeld? Solche Insights bilden das Fundament für effektive Kampagnen.

Doch nicht alle Insights lassen sich auch automatisch in eine kreative Idee verwandeln – hier gibt es Unterschiede. Sogenannte Vanilla-Insights spiegeln häufig den Status quo wider und bieten keine überraschende Erkenntnis. Demgegenüber stehen Insights, die einen echten Mehrwert bieten und das Potential haben, neue Dynamiken zu entfachen und die Marken als Vorreiter zu positionieren. Zugegeben: Solche Insights liefern den Startschuss für erfolgreiche Kampagnen, weil sie ein tiefes Verständnis über Bedürfnisse, Erwartungen und Herausforderungen der Verbraucher*innen liefern – bieten potentiell jedoch eine größere Fallhöhe. Hier lässt sich Marktintelligenz nutzen, indem sie wie ein Sicherheitsnetz wirkt und das Teilrisiko für Misserfolg minimiert.

Werbebranche von morgen weiß mehr

Die Effie Preisverleihung in Leipzig hat gezeigt, dass im immer komplexeren Umfeld erfolgreiche Kampagnen ein Zusammenspiel von umfassender Marktintelligenz und kreativer Kommunikation brauchen. Es ist genau dieses Zusammenspiel, das im Zeitalter des Information- und Content-Overkills echte Abwechslung ins Spiel bringt und mit gezielter Themenauswahl und -gestaltung die Menschen am richtigen Ort und zur richtigen Zeit abholt. Dafür braucht es ein tiefes Verständnis für gesellschaftliche Trends neben einer authentischen, ganzheitlichen und kreativen Ansprache der Bedürfnisse der Verbraucher*innen.

Heidi Langschützer ist Deputy Research Director bei Mintel.

Erfolgreich mit Künstlicher Intelligenz

Wie Youtubes KI-Tools die Kampagnenentwicklung unterstützen.

Von Michalina Seekamp



Foto Marcel Dykiert

Künstliche Intelligenz ist wahnsinnig praktisch. Alles, was früher viel Zeit beanspruchte, wie das Schreiben einer Rede, die Auswahl der richtigen Fragen in einem Mitarbeitergespräch oder das Formulieren eines Geschäftsbriefs, erhält man nun auf Knopfdruck. Einfach ein paar wohlüberlegte Worte in den KI-Assistenten eingeben, und schon präsentiert sich ein Ergebnis, das man direkt nutzen oder auf dem man aufbauen kann. Wie dienlich das sein kann, habe ich kürzlich erlebt.

Für den runden Geburtstag einer Freundin schrieb ich an einer Rede, um die Jubilarin zu feiern. Natürlich habe ich zu spät damit angefangen. Ich brütete über dem Text, schob Zeilen hin und her, um dann frustriert auf ein Satzwirrwarr zu blicken. Ich brauchte einen Ausweg. Warum nicht eine Konversations-KI fragen, dachte ich. Zunächst erschien mir die Idee verwegen. Die Maschine stemmt die Arbeit, und ich schreibe ab? So war es aber nicht! Das Ergebnis, das mir Googles experimenteller

KI-Dienst Bard lieferte, war kein fertiger Text, sondern ein Vorschlag für ein Grundgerüst, inklusive Anregungen, wie ich die Rede persönlich gestalten konnte. Genau das hatte mir gefehlt. Der gedankliche Knoten platzte, und innerhalb kurzer Zeit war meine Rede fertig. KI hatte meine Kreativität beflügelt.

Nicht nur in diesem Beispiel, sondern auch für Werbetreibende und Agenturen gewinnt KI im Kreativprozess an Bedeutung. Drei strategische Vorteile sind dabei:

1. KI unterstützt die Ideenentwicklung

Am Anfang einer Kampagne steht die Aufgabe, eine neue Lösung zu entwickeln und erste Ideen zu visualisieren. Es ist spannend, wie die modernen Technologien dabei vermehrt von Kreativen eingesetzt werden. Die US-amerikanische Werbeagentur TBWA\Chiat\Day nutzt bereits in dieser frühen Phase KI. Global Executive Creative Director Gabriel Cheung berichtet, dass KI-generierte Inhalte seine Teams ermutigen, neue Ansätze auszuprobieren. Schlägt die Technologie die gleichen Ideen vor wie sie, ist es ein Zeichen, dass sie noch keine neue Lösung gefunden haben, und sie beginnen erneut. Entscheidend ist, so Cheung, dass KI den Kreativprozess unterstützt und nicht komplett übernimmt.

2. KI spart Zeit und Ressourcen

Nehmen wir an, ein Werbetreibender setzt nach der Ideenfindung weiterhin auf KI und hat bereits ein passendes Video-Werbemittel für Youtube erstellt. Nun gilt es, das Videomaterial zuzuschneiden, um es an unterschiedliche Formate – für den TV-Bildschirm oder als Hochformat für Youtube Shorts – anzupassen. Eine zeitraubende Aufgabe. Mit KI-Tools wie „Trim Video“ werden Werbemittel in Sekunden geschnitten. Die Technologie identifiziert die wichtigsten Momente und setzt diese in einem kürzeren Video zusammen.

Hilfreich sind die neuen Technologien ebenfalls bei Übersetzungen, wenn das Werbemittel nur in einer Sprache vorliegt, aber lokalisiert werden soll. Der „Universal Translator“ von Youtube kann Videos in verschiedenen Sprachen nachvertonen und dabei die Lippenbewegungen des Sprechers synchronisieren. Dadurch lassen sich innerhalb von Sekunden Inhalte einem größeren, internationalen Publikum zugänglich machen.

3. KI verbessert die Leistung des Werbemittels

Besonders interessant wird es für Werbetreibende, wenn KI die Anzeigenleistung verbessert. Das machte sich das Unternehmen Deichmann zunutze. Sie hatten zum Ziel, die Generation Z, die über klassische TV-Werbung nicht mehr effizient zu erreichen ist, über Youtube anzusprechen. Deichmann setzte dafür als einer der ersten Einzelhändler KI-gestützte Youtube-Anzeigenformate auf Youtube ein. Dabei wurden die Werbemittel vollkommen automatisiert über unterschiedliche Anzeigenformate auf der Videoplattform ausgespielt. Die Strategie ging auf. Deichmann konnte auf Youtube die Herzen der Gen Z effizient gewinnen und den Umsatz in dieser Zielgruppe steigern.

Insgesamt kann KI den kreativen Prozess von der Ideenfindung bis zur Leistungsverbesserung verstärken. Die Technologie bietet Werbetreibenden und Agenturen mehr Zeit für das Wichtigste: gute Geschichten.

Appropos gute Geschichten: Die Jubilarin war von meiner Rede begeistert. Ich habe ihr dann gestanden, dass ich ein wenig Hilfe hatte. Sie schmunzelte und sagte, „Wie glaubst du wohl, habe ich meine Begrüßungsrede an euch alle geschrieben?“.

Dr. Michalina Seekamp ist Video Sales Lead bei Google.

Besser ist, wenn man es vorher weiß

Effektive Kommunikation beruht auf starken und relevanten Insights. Das zeigen die erfolgreichsten Kampagnen des Jahres.

Von Timon Seidelmann



Foto IPSOS

In unsicheren Zeiten wachsen Marketingbudgets nicht in den Himmel. Im Gegenteil, es wird immer wichtiger, vorhandene Ressourcen effektiv zu nutzen. Konnte Henry Ford sich noch fragen, welche Hälfte seines Budgets für Werbung denn zum Fenster hinausgeschmissen waren, würde eine solche Haltung Marketeers heute nicht gut zu Gesicht stehen. Das eingesetzte Budget muss möglichst effektiv zum Unternehmenserfolg beitragen. Aber nicht nur Budgets sind eine umkämpfte Ressource, auch die Aufmerksamkeit der Zielgruppen ist begrenzt. Noch nie gab es mehr Werbung und Kommunikation als heute – und Menschen können sich nicht alles merken. Aus diesem Grunde: Gut ist, wenn man früh weiß, wo der Weg zum Erfolg hinführt.

Qualität der Kreativen führt zu Effektivität der Kampagne

Wie können sich Werbetreibende, aber auch Kreative aus dieser Herausforderung befreien? Ganz einfach: Mit guter Werbung! 08/15-Werbung hat heutzutage einfach kaum noch eine Chance. Denn wir wissen aus unseren Daten: 75 Prozent des Kampagnenerfolgs lassen sich auf die Qualität der verwendeten Kreativen zurückführen! Mangelnde Kampagnenqualität durch größere Mediabudgets auszugleichen wird zwar immer wieder probiert, effizient ist es aber nicht.

Wer sich den Spaß macht, Werbung aus den 90ern anzusehen, kommt aus dem Staunen kaum heraus, was damals durchging. Aber dennoch: Nicht jede Kampagne ist gleich gut. Um die Qualität einer Kampagne zu verstehen und daraus zu lernen, bedarf es der Forschung, Messung – also Daten.

Die Kombination mit Insights ist effektiv

Daten sind gerade bei Onlinekampagnen in Hülle und Fülle vorhanden. Meta, Google und andere Plattformen sind in der Lage, die Performance-Daten einer Kampagne praktisch in Echtzeit auszuwerten, was es ermöglicht, „Live Test & Learn“ zu betreiben. Einfach drei Motive schalten und dann nach kurzer Zeit das Stärkste weiterverwenden. So lässt sich die Effektivität permanent optimieren.

Wie aber kann man sicherstellen, dass man hierbei nicht den Einäugigen zum盲人 vermeidet, dass aus „Test & Learn“ „Trial & Error“ wird? Indem man bereits möglichst früh in der Kampagnenentwicklung ansetzt – und sicherstellt, dass die Kampagne auf einem starken und für die Zielgruppe relevanten Insight fußt. So kann die Verbindung zwischen Zielgruppe und

Marke absichtsvoll (= effektiv) hergestellt und gestärkt werden.

Preisgekrönte Kampagnen fußen auf starken Insights

Die diesjährigen Gewinner beim Effie haben sich diesen Mechanismus zu Herzen genommen. Der goldene Evergreen für „Magenta TV mit Christian & Fahri“ gewinnt die hart umkämpfte Aufmerksamkeit über Unterhaltungswert – bedient also ein grundlegendes, menschliches Bedürfnis und verbindet es mit der Marke. Die McDonald's-Kampagne „Bewerben so einfach, wie einen Big Mac zu ordern“ gibt Menschen ohne Schulabschluss eine Chance auf dem ersten Arbeitsmarkt und adressiert so das Thema „Chancengleichheit“ – zum Benefit auch von McDonald's. Asbach Uralt verjüngt die Marke, ohne die Tradition zu verleugnen, und spielt so im Bereich der Nostalgie. Gerade in unsicheren Zeiten ein Bedürfnis der Konsumenten; so wissen wir, dass aktuell eine Mehrheit ihr Land gern wieder so hätte, „wie es einmal war“ (Ipsos Trend-Report). Und last but not least hat sich die Telekom mit der Grand Effie-prämierten Kampagne „Gemeinsam #GegenHassImNetz“ des Themas des sozialen Zusammenhalts angenommen. Die Botschaft für ein friedliches Miteinander zählt auch auf das Markenimage ein. Ein Beispiel, wie relevante Themen erfolgreich mit der Marke verbunden werden – also eine klassische Win-win-Situation.

Was können wir aus diesen Kampagnen lernen? Ein starker Insight ist der Schlüssel zum Erfolg und hilft, effiziente Kampagnen zu erstellen. Diesen muss man möglichst früh forschungsbasiert identifizieren – sodass man vorher weiß, ob etwas später funktioniert. Gerade in unsicheren Zeiten der Weg zum nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Timon Seidelmann ist Manager bei IPSOS.

Ein Gewinn für Leipzig

Die Stadt Leipzig war erneut Gastgeberin der Effie Awards – und ist zugleich ein Beispiel dafür, wie eine erfolgreiche Marke aus der Wirtschaft auf die „Marke Stadt“ einzahlen kann.

Von Anja Hähle-Posselt



Foto Stadt Leipzig

Wir schreiben den 25. Oktober 2022. Rasen-Ballsport (RB) Leipzig hat in der Champions League Real Madrid zu Gast. Den damaligen Titelverteidiger. Entsprechend intensiv ist das Spiel. Die Stimmung ist aufgeheizt, alle sind heiß: die Spieler, das Publikum und sicherlich auch die Millionen von Zuschauern an den Bildschirmen. Die Leipziger erspielen sich gegen die Spanier schon bald eine 2:0-Führung. Und als Timo Werner in der 81. Minute den Ball im Tor von Real Madrid zum 3:1 versenkt und für die Vorentscheidung sorgt, flüpp nicht nur das komplette Stadion aus. Es freut sich eine ganze Stadt. Der Grund: Jeder Erfolg, den sich der Verein erspielt in seiner dynamischen und jungen Art, hat direkte Auswirkungen auf die Stadt – auf ihre Wirtschaft und ihr Image.

Wertschöpfung vom Rasen in die Stadt

RB Leipzig bedeutet eine spürbare Wertschöpfung für seine Stadt. Jedes Heimspiel bringt Gäste nach Leipzig. Und die verbringen vor Spielbeginn gern noch Zeit in der nahe gelegenen City, schauen sich die Stadt an, essen eine Kleinigkeit oder nutzen ihren Besuch für eine Shoppingtour. So entstehen unter anderem für Hotels, Gastronomie und Einzelhändler an jenen Tagen spürbare Einnahmen. Und wenn man bedenkt, dass während der Saison zusätzliche Spiele im DFB-Pokal und in internationalen Wettbewerben hinzukommen, wird klar: Diese Einnahmen bedeuten für alle Beteiligten eine planbare, regelmäßige Wertschöpfung. Der Verein ist unbestreitbar ein direkter Wirtschaftsfaktor. Aber viel wirkungsvoller ist RB als Markenbotschafter für Leipzig.

Leipzig war schon immer Fußballstadt. Im Jahr 1900 wurde der Deutsche Fußballbund hier gegründet, drei Jahre später wurden die Leipziger 1. Deutscher Fußballmeister. Fußball hat in Leipzig also

Tradition. Klar ist aber auch: Spätestens seit dem Aufstieg von RB in die 1. Bundesliga 2016 ist Leipzig als Zentrum für erstklassigen Fußball auch international ins Scheinwerferlicht getreten. Ein unschätzbare Wettbewerb für die Stadt, wenn Leipzig in einem Atemzug mit Madrid, Barcelona, London oder Paris genannt wird.

Leipzig war schon immer 1. Liga: Als Musikstadt, Kulturmetropole und Messezentrum. International und welttoffen. Nun kommt Fußball hinzu. Der Verein gilt als jung, familienfreundlich, erfolgsorientiert – ein Image, das gut zu Leipzig passt und das sich die Stadt in der Markenabstrahlung gern gefallen lässt. Dynamisch, international und erfolgreich – passend eben zum „Leipzig-Spirit“.

Mit seinem Fußball wird der Verein bei Fans immer beliebter – Laut einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen aus diesem Jahr liegt RB Leipzig auf der deutschlandweiten Beliebtheitskala auf Rang 3, hinter dem FC Bayern und Borussia Dortmund. Jedes erfolgreiche Spiel trägt dazu bei. Macht neugierig auf uns. Botschafter in kurzen Hosen und mit Schienbeinschützern – so könnte man also rein aus Markenperspektive die Spieler und ihren Verein sehen. Und dafür sind wir dankbar.

Markeneffizienz für die Region

RB Leipzig hat nicht nur das sportliche Gesicht der Stadt verändert, sondern mit seinem positiven Image und seinen Erfolgen auch die nationale und internationale Wahrnehmung der Stadt mitgeprägt. Eine Marke, die eine andere Marke effizient stützt und für das Selbstbewusstsein einer ganzen Region steht. RB Leipzig als internationaler Botschafter für unsere Stadt – eine starke Partnerschaft!

Anja Hähle-Posselt ist Leiterin des Amtes für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig.

Sponsoren & Partner



Stadt Leipzig

HORIZONT

MINTEL

YouTube

Meta



shutterstock



Teads

RBO MEDIA

Frankfurter Allgemeine

blut

COLORFUL AUDIO

IMPRESSUM

Wert der Kommunikation
Anzeigenonderveröffentlichung der
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Verantwortlich für den
redaktionellen Inhalt:
Dr. Ralf Nöcker, Gesamtverband
Kommunikationsagenturen
GWA e.V., Neue Mainzer Straße 22,
60311 Frankfurt am Main

Redaktion: Simone Reifenberger, GWA e.V.

Anzeigen: Ingo Müller (verantwortlich)
und Jürgen Maukner, REPUBLIC
Marketing & Media Solutions GmbH,
Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin,
www.republic.de

Weitere Angaben siehe Impressum
dieser Zeitung.