



## 12 «GOLDENE» EFFIE-TIPPS

### 1. **Machen Sie die Jury schlau!**

Jede Einreichung wird durch die Jury ausführlich bewertet. Es erklärt sich von selbst, dass die Jurymitglieder nicht in jedem Detail auf der Höhe der verschiedenen Produkte, Dienstleistungen und Märkte sein können. Machen Sie daher in Ihrer Einsendung sehr deutlich, inwiefern die Marketing-Kommunikation die ausschlaggebende Rolle zur Erreichung der aufgezeigten Marktergebnisse bzw. des gesellschaftlichen Engagements spielt. Seien Sie klar und prägnant. Kurze Statements sowie übersichtliche Charts und Grafiken mit belegten Zahlen sagen der Jury mehr als lange Sätze.

### 2. **Marketing ist nicht Kommunikation und vice versa**

Es ist nicht einfach, den Erfolgsfaktor bzw. die Effektivität und Effizienz von Kommunikation im Vergleich zu den anderen Parametern wie Produkt bzw. Dienstleistung, Preisstellung, Vertriebs- und Distributionsaktivitäten deutlich herauszuarbeiten. Für einen umfassenden Nachweis des Erfolgsbeitrags der Marketing-Kommunikation sind idealerweise Ergebnisse auf drei Ebenen anzuführen:

1. Direkte Kommunikations- und Imageleistung (z.B. Entwicklung der (un-)gestützten (Marken-)Bekanntheit, des Imageprofils, der Einstellung zu gesellschaftlichen Fragen, des Mitarbeiterengagements, der Teilnahmequoten oder Kaufabsichten).
2. Indirekte Kommunikations- bzw. Marktleistung (z.B. Entwicklung Absatz, Umsatz, Marktanteile, Verwenderschaft, Abstimmungsverhalten, langfristiges und/oder nachhaltiges Problembewusstsein, Mittelherkunft und -verwendung).
3. Darstellung der Effizienz (z.B. Wirtschaftlichkeits- und Aufwandsbewertung in Relation zum Markt, Segment, Wettbewerb oder Hauptkonkurrenten oder vergleichbaren Initiativen) und Effektivität.

### 3. **«Weniger ist mehr» oder «in der Kürze liegt die Würze»**

Bei der grossen Zahl von Einsendungen erreichen jene ihre Wirkung und Sympathie schneller bei den Jurymitgliedern, die klar strukturiert, konsistent in ihrer Herleitung, einfach in ihrer Sprache und logisch unterlegt mit relevanten, objektiv belegten Daten sind und die den vorgesehenen Platz im Formular nicht überschreiten.

### 4. **In Wahrheit und Klarheit zeigt sich der «kommunikative» Meister**

Gebrauchen Sie so wenig wie möglich Ihren Branchen-Jargon. Mit Marktdefinitionen die Marktführerschaft suggerieren, absurden Indexberechnungen und Vergleichen mit schlechten Wettbewerbern werden Sie die Jury nicht täuschen. Die Erfahrung lehrt, dass Einsendungen, die klar herausarbeiten, was die Kommunikation leistet, erfolgreicher sind.

### 5. **Folgen Sie der Logik der Einsendung**

Der Reihenfolge des Formulars vor allem der Fallbeschreibung ist Folge zu leisten. Sie ist logisch entwickelt von der Analyse und Beurteilung der Marktsituation über die Strategie, ihre Umsetzung bis hin zu den Ergebnissen und ihrer Visualisierung.



## **6. Zeigen Sie, wie SMART ihre Ziele sind**

Ziele sollen **S**pezifisch, **M**essbar, **A**mbitioniert, **R**ealistisch und **T**erminiert sein. Vage und allgemein gehaltene Zielformulierungen erschweren der Jury den Vergleich mit den Ergebnissen. In der Regel ist ein Vorher-/Nachher-Vergleich der Kampagne zielführend.

## **7. EFFIE steht für Effektivität UND Effizienz**

Der EFFIE belohnt wirkungsvolle (effektive) Kommunikation und den wirtschaftlichen und kostenbewussten (effizienten) Mitteleinsatz. Dabei hat Vorrang die Art und Weise, in der das Budget im Vergleich zum direkten Wettbewerb und zur Branche eingesetzt wird.

## **8. Der EFFIE ist kein Kreativpreis**

Mit dem EFFIE wird vor allem effektive und effiziente Marketing-Kommunikation ausgezeichnet – also lassen Sie diese sehen. Funktionale und zielführende Kreation wird gewürdigt. Die Frage lautet: Entspricht Ihre kreative Umsetzung den strategischen Absichten?

## **9. Der EFFIE ist nicht allein klassische Werbung**

Marketing-Kommunikation ist eine sinnvoll durchdachte Vernetzung integrierter Kommunikations-Instrumente, die unterschiedliche Medienkanäle nutzen. Lassen Sie uns daher alle eingesetzten Disziplinen mit ihrem Einfluss auf das Resultat sehen, zum Beispiel in Richtung Handel, E-Business bzw. Direkt-Ansprache und der Dialog mit den Kunden. Lassen Sie keine wichtigen Angaben und Informationen weg.

## **10. Nehmen Sie alle mit ins Boot**

Das Ergebnis der Marketing-Kommunikation ist häufig das Ergebnis der Zusammenarbeit mehrerer Agenturen. Nehmen Sie dies zum Anlass, eine gemeinsame Einreichung anzustreben, um diese erfolgreiche Zusammenarbeit auch nach aussen zu dokumentieren.

## **11. Sie haben meist mehr Fakten als Sie wissen (oder nennen wollen)**

In manchen Kategorien scheinen auf den ersten Blick die harten Fakten zur Nachweisführung zu fehlen (z.B. bei Kampagnen für soziale oder humanitäre Initiativen). Ziele und Engagement, die sich an der Strategie und den Kernkompetenzen der einreichenden Organisationen orientieren, die MitarbeiterInnen und Partner breit und dauerhaft mit einbeziehen und die in der Nachhaltigkeit ihrer Nutzen für die Gesellschaft klar kommunizieren, sind dokumentierbar. Auf den zweiten Blick werden die Messbarkeit von Freespace, Couponrückläufen, Einstellungsänderungen in der Öffentlichkeit oder Telefonanfragen, z.B. nach Zielgruppen, zu harten Fakten, die auch den Vergleich mit den Wirtschaftskategorien nicht zu scheuen brauchen. In jedem Fall gilt:

## **12. Beginnen Sie früh!**

Es ist nicht so schwierig, wie es aussieht und gute Vorarbeit wird belohnt. Denken Sie konsistent, diszipliniert und beginnen Sie frühzeitig mit Ihrer EFFIE-Einsendung. Am Besten bevor die Aktivitäten der Marketing-Kommunikation starten...