



# Swiss EFFIE 2012 – TEILNAHMEBEDINGUNGEN

## Allgemeine Informationen

### Der Swiss EFFIE Award 2012

EFFIE zeichnet Marketing-Kommunikation aus, die ausgewiesen wirkungsvoll, kreativ und effizient, bezogen auf ihr Kosten-/Nutzen-Verhältnis und gesetzte Marketing-Ziele, ist. Die Teilnehmer haben den detaillierten Nachweis zu führen, dass die Kommunikation eine ausschlaggebende Rolle zur Erreichung der Ziele gespielt hat.

### Die Teilnahme

Es können Kommunikations- und Werbemassnahmen eingereicht werden, die innerhalb des Zeitraums **2008 bis 2011** zum Einsatz kamen. Für noch laufende Kampagnen sind aktuelle und aussagekräftige Zahlen beizubringen. Kampagnen die bereits bei früheren EFFIE Awards teilgenommen haben, können nicht in identischer Form, sondern nur mit neuer Umsetzung eingereicht werden. Der EFFIE-Einreicher (Agentur oder Kunde) muss beweisen, dass die Kampagne – sofern sie nicht in der Schweiz konzipiert wurde - **einen substantiellen Beitrag aus der Schweiz** enthält. Kampagnen, welche in der Schweiz und in mindestens einem weiteren Land gleichzeitig eingesetzt wurden, können zusätzlich in der Kategorie «Internationale Kampagnen» am Swiss EFFIE-Wettbewerb teilnehmen.

Teilnehmen können alle in der Schweiz ansässigen Kommunikationsagenturen und/oder Werbung treibende Unternehmen bzw. Auftraggeber (NGO's, Institutionen, Verbände usw.). Sind mehrere Agenturen, z.B. Werbe-, Media- und Spezialagenturen, an der Marketing-Kommunikation eines Auftraggebers beteiligt, ist eine gemeinsame Einreichung von Vorteil.

Interne Kommunikation ohne gezielte Aussenwirkung sowie Kampagnen-Motive, die von der Schweizerischen Lauterkeitskommission beanstandet wurden, können nicht eingesendet werden.

Die Einreichung zum Swiss EFFIE erfolgt online. Sie ist mit Hilfe des Registrierungs- und Einsendeformulars elektronisch und schriftlich (auf dem Postweg) vorzunehmen. Alle wichtigen Informationen zu diesem Prozedere, inklusive detaillierte Teilnahmebedingungen finden Sie unter Teilnahmebedingungen Stufe 1. Hilfreiche Hinweise bieten die 12 «goldenen» EFFIE-Tipps.

Eine Einsendung umfasst:

- a) die Beschreibung und Diagnose der Ausgangslage
- b) die Zielsetzung und die Messkriterien zur Erfolgsdarstellung
- c) die strategische, kreative und mediale Konzeption und deren Umsetzung
- d) die Höhe und Struktur dieser Investition in die Marketing-Kommunikation (bezahlt, ermässigt oder pro bono; Freespace ist zu kapitalisieren!)



- e) *für Marketing-Kommunikation*: die Ergebnisse objektiver, neutraler und quellenbelegter Messung und Forschung, die sowohl die Wirkung als auch die Effizienz der Marketing-Kommunikation im Vergleich zur Branche und zum Wettbewerb belegen.

*für Kommunikation von Non-Profit-Organisationen*: die Ergebnisse direkter und indirekter Daten, die die Effizienz und Wirksamkeit innerhalb der Kategorie und wenn möglich in Relation zu vergleichbaren Organisationen bzw. Initiativen belegen.

Jeder Teilnehmer kann Kampagnen für mehrere Marken einreichen. Bewerben sich mehrere Agenturen zusammen, ist für jede Massnahme bzw. Agentur ihr individueller Erfolgsbeitrag zur Kommunikations- und/oder Marktleistung begründet nachzuweisen.

**Einsendeschluss: 16. Januar 2012**



## Die Kategorien

In folgenden sechs Kategorien können Wettbewerbsbeiträge eingereicht werden. Die Beispiele für Produkte und Dienstleistungen dienen als Richtschnur für die Einreicher:

<b>Nahrungsmittel und Getränke</b>	— sämtliche Nahrungsmittel, Getränke und Tabak (Genussmittel), etc.
<b>Verbrauchs- und Gebrauchsgüter / Investitionsgüter</b>	— Konsumgüter Non Food Körperpflege, Health Care, Hygieneartikel, Tiernahrung, Wasch- und Reinigungsmittel, etc. — Gebrauchsgüter Auto, Bekleidung, Möbel, Elektronische Geräte, Hard- und Software, Telekommunikation, Haushaltgeräte, etc. — Investitionsgüter Maschinen- und Anlagenbau, Systemlieferanten, Beratung – überwiegend produkt-/leistungsbezogene Kommunikation –, etc.
<b>Dienstleistungen / Handel / Medien</b>	— Generelle Dienstleistungen Freizeit, Touristik, Transport- und Lieferservices, Versorgungswirtschaft, Netzbetreiber, Gastronomieketten, etc. — Handel Filial- und Fachhandel, Direktvertrieb, E-Commerce inkl. Auktionen, etc. — Medien Elektronische und Druckmedien, Neue Medien, etc.
<b>Finanzdienstleistungen</b>	— Versicherungen, Banken, Kreditkarten, etc.
<b>Kultur und Soziales</b>	— Soziale Anliegen Hilfswerke / Umwelt — Kunst — Kultur — Gesellschaftliche Projekte /Veranstaltungen
<b>Internationale Kampagnen</b>	— Kampagnen aller oben stehenden Kategorien, welche in der Schweiz und in mindestens einem weiteren Land gleichzeitig eingesetzt wurden.

**Die Jury kann Einsendungen in andere Kategorien verweisen als vom Bewerber benannt oder auch weitere Kategorien bilden, resp. Kategorien zusammenlegen, damit diese eine repräsentative Zahl an Fällen ausweisen. Die Jury kann in jeder Kategorie Gold, Silber und Bronze vergeben. Es besteht keine Verpflichtung zur Vergabe von Awards.**



## **Die Teilnahmegebühren**

### Stufe 1:

Pro Einsendung: CHF 500.— plus MwSt.

### Stufe 2:

Pro nominierte Einsendung: CHF 1'000.— plus MwSt.

Die Teilnahmegebühren sind zahlbar bei Erhalt der Rechnung. Der Versand der Rechnung erfolgt direkt nach Ablauf des Einsendetermins. Eine Einreichung wird nicht berücksichtigt, wenn die Zahlungsfrist nicht eingehalten wird.

### **Buch «Swiss EFFIE 2012»:**

Alle nominierten Kampagnen werden in einem Buch zum Swiss EFFIE 2012 vorgestellt. Voraussichtliche Kosten pro Fall CHF 1'200.— plus MwSt.

## **Die Swiss EFFIE Award-Verleihung**

EFFIES in Gold, Silber und Bronze können in allen ausgeschriebenen Kategorien vergeben werden. Alle Entscheidungen der Jury sind endgültig. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Awards werden am 24. April 2012 verliehen.

## **Die Termine**

16. Januar 2012:	Einsendeschluss (Eintreffen der Unterlagen per Kurier oder Post)
Anfang März 2012:	Bekanntgabe der Nominationen
13. März 2012:	Einsendeschluss Kreativ-Material
21. März 2012:	Finale Jurierung
24. April 2012:	Verleihung der Swiss EFFIE Awards in den Studios des Schweizer Fernsehens



## Teilnahmebedingungen Stufe 1

### Drei Schritte der Einsendung 2012

1. **Online anmelden:**

Pro Case eine Anmeldung unter Angabe der wichtigsten Eckdaten der Marketing-Kommunikation und der Einreicher. Aus den Eingaben generiert sich automatisch ein Datenblatt zum Ausdrucken.

2. **Online Einreichung:**

Word-Formular der Fallbeschreibung offline ausfüllen — Fallbeschreibung in PDF-Format umwandeln — Upload der fertigen Fallbeschreibung.

Ihre Online-Einsendung kann bis zum Versand Ihrer Unterlagen in Papierform jederzeit bearbeitet werden. Die Daten/Fallbeschreibung werden nur der Jury zur Verfügung gestellt.

3. **Unterlagen in Papierform einreichen:**

Unterlagen (Online-Anmeldung und Fallbeschreibung) in Papierform als **dreifachen** Ausdruck an bsw leading swiss agencies senden. Farbausdrucke werden empfohlen. Bitte die drei Ausdrücke pro Case lose in ein Sichtmäppchen stecken (keine Heftklammern / keine gebundenen Dossiers).

Wie die Einreichung im Detail funktioniert, erfahren Sie unter «Zur Einsendung». Hier werden Sie durch alle wichtigen Schritte navigiert und erhalten alle notwendigen Informationen. Werden die vorgegebenen Kriterien für die formale Einsendung nicht erfüllt, kann die Einreichung leider nicht berücksichtigt werden.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg. Wenn Sie Fragen haben oder Hilfe benötigen, schicken Sie einfach eine Mail an Monika Stocker (monika.stocker@bsw.ch).

### Allgemeine Hinweise

**In der Stufe 1 darf kein Kreativ-Material gezeigt werden.**

Nutzen Sie ausschliesslich den vorgegebenen Seitenumfang des Fallbeschreibungs-Formulars. Die vorgegebenen Felder dürfen auf keinen Fall überschrieben werden. Verwenden Sie bitte die Schrifttypen Arial oder Helvetica - Mindestschriftgrösse 10pt – unbedingt auch in den Effizienzcharts, den Grafikbeschriftungen, den Quellenangaben etc.

Für Kampagnen, welche in der Kategorie «Internationale Kampagnen» am EFFIE teilnehmen, ist das gleiche Einsendeformular zu verwenden. Sämtliche Angaben, wie z.B. Herausforderung / Ziele / Zielgruppen / Kreativ- und Medien-Strategie und insbesondere die Effektivitäts- und Effizienznachweise sind für sämtliche involvierten Länder gesondert auszuweisen.

Für noch laufende Kampagnen sind aktuelle und aussagekräftige Zahlen beizubringen.

**Bitte lesen Sie sorgfältig die folgenden Anmerkungen zu den einzelnen Rubriken der Einsendung. Sie werden Ihnen helfen, eine an den Zielen des EFFIE ausgerichtete Einsendung zu erstellen.**



## Erläuterungen zur Online-Anmeldung und zur Fallbeschreibung

### Marketing-Kommunikations-Daten (Inhalte Online-Formular)

In der Online-Anmeldung wird nach verschiedenen Daten und Informationen gefragt:

- **Start/Ende** der Marketing-Kommunikation
- **Reichweite** (national, international, regional)
- **Angabe der Kategorie**
- **Kampagnenbezeichnung** (Produkteinführung, Relaunch, Marken- u. Line-Extension, etc.)
- **Budgets (pro Jahr)**
  - 1) der Marketing-Kommunikation für die Marke insgesamt und
  - 2) für die eingereichte Marketing-Kommunikation/Kampagne
  - 3) Höhe der kostenlos bereitgestellten Leistungen (Pro-Bono-/Sponsoring-Leistungen, Freespace, etc.)
  - 4) Mediabudget der eingereichten Marketing-Kommunikation (netto)
- **Genutzte Disziplinen**
- **Genutzte Medien**
- **Die drei grössten Konkurrenten**
- **Zusammenfassung:** Eine **kurze Darstellung** der wesentlichen Erfolgsparameter der eingereichten Marketing-Kommunikation. Begründen Sie, unter Bezugnahme auf die zutreffenden Erfolgskriterien, warum die Marketing-Kommunikation mit einem Swiss EFFIE ausgezeichnet werden soll.

### Herausforderung der Marketing-Kommunikation / Ausgangslage

Prägnante Beschreibung und Beurteilung der Markt- und Wettbewerbssituation sowie der langfristigen und aktuellen Trends und Erfolgsfaktoren in diesem Markt(-segment). Im Bereich Non-Profit-Organisationen bedeutet dies die konkrete Problemlösung im gesellschaftlichen Umfeld. Die Darstellung ist zu ergänzen mit der Herausstellung der eigenen Position sowie der darauf gründenden, besonderen und ambitionierten Aufgabenstellung für Ihre Marketing-Kommunikation auch im Vergleich zum Wettbewerb. Bitte unbedingt Quellen der verwendeten Zahlen und Trends anführen.

### Ziele der Marketing-Kommunikation

Hier legen Sie die wesentliche Grundlage Ihrer Nominierungschancen. Bitte geben Sie Ihre Zielsetzungen deutlich und nachprüfbar an. Geht es um Neueinführung oder Relaunch, um Gewinn von Marktanteilen oder Imageverbesserung.

Vor allem bei den Non-Profit-Organisationen oder Kategorien bei denen eine Nachweisführung überaus anspruchsvoll ist, ist es empfehlenswert, die Ziele ggf. direkt mit den Messkriterien zur erfolgreichen Zielerreichung aufzuzeigen.

Nennen Sie die spezifischen, messbaren Ziele Ihrer Kampagne bzw. Massnahme im Vergleich zum Wettbewerb oder gesellschaftlichen Umfeld auf den für Sie relevanten Wirkungsstufen der Bekanntheit, Markenwahrnehmung, Imageprofile, Sympathie- und Teilnahmequoten, Kaufabsichten und Marktergebnisse, d.h.:



- a) **direkte Kommunikations- und Imageleistung** bzw. Werbewirkung als Entwicklung/Veränderung (vorher/nachher), z.B. von
- Bekanntheitsgrad – absolut oder prozentual, spontan oder gestützt
  - Sympathiewerte, Einstellung zu konkreter gesellschaftlicher Verantwortung
  - Imagemerkmale – Schärfung oder Veränderung der Items bzw. Profile
  - Teilnahme- und Besuchszahlen, Zugriffsdaten, Verweil- und Downloaddaten, Anzahl Partner
  - Kaufabsichten
- b) **Marktleistung bzw. indirekte Kommunikations- oder Werbewirkung** als Entwicklung (vorher/nachher), z.B. von
- Absatz, Umsatz, Marktanteile
  - Neukunden, Veränderung der Verwenderschaft, Kundenbindung, etc.
  - Abstimmungsverhalten, Auftragsquote
  - Mitglieder-, Spenden-, Pro-Bono-Aufkommen
  - Resonanz in der Öffentlichkeit, Nachhaltigkeit, Dauerhaftigkeit
  - Gesellschaftlicher Nutzen, Kompetenzentwicklung, Problembewusstsein
- c) **Entwicklung und Veränderung der Wirtschaftlichkeit** bzw. Effizienzdaten innerhalb des Marktes, z.B.
- in Bezug auf Cost/GRP, TKP, Kosten per Click, Lead oder Auftrag

**Für einen qualitativen Nachweis des Erfolgsbeitrags sind sowohl Ziele aus a), b) und c) anzuführen.**

### **Zielgruppenbeschreibung**

Beschreibung und Begründung des Zielgruppenprofils inkl. der für Ihre Strategie relevanten «Insights».

### **Kreativ-Strategie**

Beschreibung der Inhalte von Botschaft und Leitlinien der Umsetzung. Welches Wissen und welche Einsichten über Markt oder Zielgruppe führten zu der gewählten Strategie und Botschaft. Details zu Uniqueness, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Begründung und Tonalität sind gefragt. Ist die kreative Idee/Materialien von einer Agentur, die nicht mit einreicht oder in einem anderen Land/Office der einreichenden Agentur, entwickelt worden, ist dies deutlich kenntlich zu machen. Wenn nicht, führt dies zum Ausschluss.

### **Medien-Strategie und -Einsatz**

***Es wird dringend empfohlen, die Angaben zur Medienstrategie durch die involvierte und auf den Einreichungspapieren namentlich aufzuführende Mediaagentur erstellen zu lassen.***

Beschreibung und Begründung der zielführenden Nutzung der Medien, der Zielsetzung der Medienauswahl und -gewichtung, ihrem Bezug zur Marketing- und Kreativ-Strategie sowie der Verzahnung der Medien im gesamten Marketing-Kommunikations-Mix. Darstellung des Spendingvolumens und -verteilung im Vergleich zum Wettbewerb und zum letzten Jahr. Die wachsende Bedeutung digitaler und interaktiver neuer medialer Formen Ihrer Einreichung sollte hier gegebenenfalls Berücksichtigung finden.



## Effektivitäts- und Effizienznachweise

Hiermit bestimmen Sie im Wesentlichen Ihre Nominierungschancen. Unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation, der Konjunkturlage der Branche oder der Bereitschaft für gesellschaftliches Engagement legt die Jury ihrer Bewertung folgende Prüfschritte zu Grunde:

- a) **direkte Kommunikations- und Imageleistung** bzw. Werbewirkung als Entwicklung/Veränderung im (Vorher-/Nachher)-Vergleich, z.B. von
- Bekanntheitsgrad – absolut oder prozentual, spontan oder gestützt
  - Sympathiewerte, Einstellung zu konkreter gesellschaftlicher Verantwortung
  - Imagemerkmale – Schärfung oder Veränderung der Items bzw. Profile
  - Teilnahme- und Besuchszahlen, Zugriffsdaten, Verweil- und Downloaddaten, Anzahl Partner
  - Kaufabsichten
- b) **Marktleistung bzw. indirekte Kommunikations- oder Werbewirkung** als Entwicklung/Veränderung im (Vorher-/Nachher)-Vergleich, z.B. von
- Absatz, Umsatz, Marktanteile
  - Neukunden, Veränderung der Verwenderschaft, Kundenbindung, etc.
  - Abstimmungsverhalten
  - Mitglieder-, Spenden-, Pro-Bono-Aufkommen
  - Resonanz in der Öffentlichkeit, Nachhaltigkeit, Dauerhaftigkeit
  - Gesellschaftlicher Nutzen, Kompetenzentwicklung, Problembewusstsein

Beispiele Messkriterien/Nachweisführung: Entwicklung der Kaufmotivation, Auswertung der Presse-Clippings (Zahl/Art – *KEINE Clippings zeigen*), Mitarbeiter/Kundenbefragung, Personalgespräche, Telefonanfragen, Ausrichtung an der Unternehmensstrategie, Akzeptanz bei Aktionären und Mitarbeitern, Spendenentwicklung, etc.

- c) **Entwicklung und Veränderung** der Wirtschaftlichkeit bzw. Effizienzdaten innerhalb des Marktes, z.B. in Bezug auf Cost/GRP, TKP, Kosten per Click, Lead oder Auftrag
- zum Markt/Segment
  - zum Wettbewerb/Hauptkonkurrenten
  - zu anderen öffentlichen Initiativen (sozial, kulturell oder gesellschaftlich)

**Für einen umfassenden Nachweis des Erfolgsbeitrags** der wirtschaftlichen Marketing-Kommunikation, aber auch der sozialen, kulturellen oder gesellschaftspolitischen Marketing-Kommunikation **sind idealerweise Ergebnisse aus a), b) und c)** anzuführen.



### **Wichtiger Hinweis**

**Alle Daten müssen durch spezifische und überprüfbare Quellen belegt werden.** Die Jury behält sich vor, die Genauigkeit der Daten mit der angegebenen Quelle zu verifizieren. Einsendungen, deren Nachweise nicht plausibel nachvollziehbar sind und/oder deren formale Kriterien nicht der Ausschreibung entsprechen, können für den Wettbewerb nicht berücksichtigt werden. **Keine Angabe der Quellen führt zur Disqualifikation.**

### **Sonderfeld Tabellen**

Vorgesehen für Tabellen und weitere Effizienznachweise. Das dafür in der elektronischen Vorlage markierte Feld kann und darf nicht überschrieben werden. Darüber hinausgehende Belege werden der Jury nicht vorgelegt oder können zur Disqualifizierung der Einsendung führen.



## Teilnahmebedingungen Stufe 2

### **Die Finalrunde**

#### **Präsentation und Auswahl der Swiss EFFIE Award-Gewinner**

Einsender, die sich für die Finalrunde qualifizierten haben, werden **Anfang März 2012** aufgefordert, innert Wochenfrist das Kreativ-Material ihrer eingereichten Marketing-Kommunikation einzusenden. Aus dem Kreis der nominierten Finalisten entscheidet die Jury über die EFFIE-Sieger in Gold, Silber und Bronze. Dies geschieht auf Basis der schriftlichen Einreichung und der Bewertung der kreativen Umsetzung.

#### **Die Öffentlichkeit**

Im Rahmen der Swiss EFFIE Award-Verleihung werden alle Finalisten präsentiert sowie die Gewinner eines bronzenen, silbernen oder goldenen EFFIE bekannt gegeben. Alle Finalisten erhalten eine EFFIE-Urkunde und werden im Internet ([www.effie.ch](http://www.effie.ch) / Best of Swiss EFFIE) sowie im Swiss EFFIE Buch veröffentlicht.

Mit der Teilnahme am Wettbewerb erklärt der Einsender sein Einverständnis zur Veröffentlichung der eingereichten Kommunikations-/Werbeunterlagen, zum Beispiel im Swiss EFFIE Buch, auf EFFIE-relevanten Sites im Internet, im Präsentationsfilm der Award-Verleihung, auf einer EFFIE-DVD