



# GWA Effie 2018

## Teilnahmebedingungen

### Inhaltsverzeichnis

1. Der Preis und Publikationen
  - 1.1 Verleihung der Effies
  - 1.2 Auswahl als Finalist
2. Kategorien
3. Teilnahme und Einreichung
  - 3.1 Teilnahmevoraussetzungen
  - 3.2 Einreichungsfristen
  - 3.3 Einreichungsprozess
  - 3.4 Gebühren
  - 3.5 Zusicherungen und Nutzungsrechte
  - 3.6 Sonstiges
4. Das Verfahren die Preisvergabe
  - 4.1 Prüfung der Einreichungen
  - 4.2 Jurierungsprozess
  - 4.3 Jury
  - 4.4 Behandlung von Fehlern bis zur Disqualifikation
5. GWA Effie Tag

# Ihre Teilnahme beim GWA Effie Award 2018

Diese vorliegenden Teilnahmebedingungen GWA Effie 2018 regeln verbindlich und ausschließlich die Regeln und Bedingungen für die Bewerbung um die vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Neue Mainzer Straße 22, 60311 Frankfurt am Main („GWA“) ausgeschriebenen Preise des Effie 2018. Diese Teilnahmebedingungen gelten für Einreicher, den GWA als Auslobenden und die vom GWA beauftragten Jurys und sonstige hierin genannten Beteiligten.

## 1. Der Preis und Publikationen

Jeder Einreicher und die vom Einreicher benannten beteiligten Agenturen können – sofern der Einreicher die Teilnahmevoraussetzungen (vgl. Ziffer 3) erfüllt und der Case einer der definierten Kategorien (vgl. Ziffer 2) entspricht - nach dem in diesen Teilnahmebedingungen geregelten Verfahren (vgl. Ziffer 4) die in dieser Ziffer 1 beschriebenen Preise gewinnen, die im Rahmen der GWA EFFIE AWARDS (vgl. Ziffer 5) verliehen werden.

**Es besteht kein Anspruch auf Auswahl als Finalist oder die Verleihung eines Preises.**

Sie können sich mit Ihren Cases für einen *GWA Effie*, einen *GWA B2B Effie* – zeichnet herausragende Leistungen in der B2B-Markenkommunikation aus – oder einen *GWA Health Effie* – zeichnet herausragende Leistungen in der Healthcare-/Pharma-Marketing aus – bewerben. Einreichungen sind nur für einen der drei GWA Effies (im Folgenden: **“Effies”**) möglich.

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.

### 1.1 Verleihung der Effies

Preise: Der GWA kann in jeder Kategorie (vgl. Ziffer 2) Effies in Gold, Silber und Bronze unter den als Finalisten ausgewählten Cases verleihen. Es müssen nicht in jeder Kategorie Effies und innerhalb der Kategorien nicht alle Farben (Gold, Silber, Bronze) vergeben werden. Über die Auszeichnung bzw. Auswahl der Preisträger entscheidet allein die Jury. Dabei ist diese in ihrer Entscheidung frei.

Trophäen: Pro prämiertem Case (nicht die Finalisten) erhält der 1. Haupt-Einreicher zwei Trophäen. Diese werden im Rahmen der GWA EFFIE AWARDS an die vom Einreicher genannten 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. Haupt-Einreicher, 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 Versand und werden dem 1. Haupt-Einreicher in Rechnung gestellt. Die Trophäen können an die Mit-Einreicher weitergegeben und durch den 1. Haupt-Einreicher weiterberechnet werden.

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

Urkunden: Pro prämiertem Case 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 bis vier Wochen nach der Verleihung beim GWA bestellt werden (Lieferzeit bis zu zwei Wochen). Die Kosten je Zusatz-Urkunde betragen 57,00 Euro zzgl. MwSt. und Versand.

**Bestellungen für zusätzliche Trophäen und Urkunden richten Sie bitte an [effie@gwa.de](mailto:effie@gwa.de)**

#### GWA Effie Beilage „Wert der Kommunikation“

Zum GWA Effie soll nach der Award Verleihung in einer überregionalen Wochen- oder Tageszeitung die Beilage „Wert der Kommunikation“ erscheinen. Die Beilage enthält Berichte über die Gala und die mit einem Gold-Effie prämierten Cases, es werden aber auch aktuelle Themen aus dem Bereich Marketingkommunikation behandelt. Es besteht für sämtliche Agenturen und ihre Kunden, unabhängig von einer Teilnahme, die Möglichkeit, Anzeigen in der Beilage zu schalten.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Dr. Ralf Nöcker, GWA Geschäftsführer, [ralf.noecker@gwa.de](mailto:ralf.noecker@gwa.de).

## **1.2 Auswahl als Finalist**

Alle Cases, die gemäß dem in Ziffer 4 beschriebenen Verfahren als Finalisten ausgewählt werden, werden vom GWA (unabhängig davon, ob ihnen ein Effie verliehen wird) wie nachstehend beschrieben ausgezeichnet:

Urkunden: Pro als Finalist ausgewähltem Case erhält der Einreicher zwei ungerahmte Urkunden. Für die Versendung und zusätzliche Urkunden gelten die Regeln in Ziffer 1.1 entsprechend.

GWA Effie Buch: Das jährlich im Frankfurter Allgemeine Buch Verlag erscheinende Effie Buch beinhaltet alle Cases, die mindestens die Auszeichnung „Finalist“ erreicht haben. Sobald Sie mit Ihrem Case diesen Status erreichen, sind Sie kostenpflichtig zur Veröffentlichung dieses Cases im Effie Buch mit mindestens zwei Seiten verpflichtet. Der Preis für die Veröffentlichung mindestens einer Doppelseite beträgt maximal 3.500 Euro zzgl. MwSt.

Der Case darf in seinen wesentlichen Elementen in der Buchveröffentlichung nicht von der Einreichung abweichen. Zu diesen Elementen zählen die genannten beteiligten Agenturen, der Case-Titel und sämtliche relevanten Beschreibungen und Kennzahlen. Es dürfen im Buch allenfalls Fakten weggelassen werden, etwa wenn hierfür keine Freigabe zu erhalten ist.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Shortlist, nach der Jurysitzung, erhalten Sie ein gesondertes Anschreiben mit allen wichtigen Informationen und einer Anleitung zur Bereitstellung druckfähiger Dateien.

## 2. Kategorien

Eine Bewerbung für einen *GWA Effie* oder einen *GWA Health Effie* ist nur in einer der folgenden zwölf Kategorien zulässig und jeder Case kann nur in einer Kategorie gemeldet werden.

**Ausgenommen von dieser Regel ist die Kategorie MEDIA:** Cases, die in der Media-Kategorie eingereicht werden, können zusätzlich in einer der anderen elf Kategorien eingereicht werden. Dabei müssen Sie in der Case-Beschreibung zur Media-Kategorie besonders die Media-Idee/-Innovation herausarbeiten und nachweisen, dass der Erfolg media-driven ist (siehe unten, Kategoriebeschreibung MEDIA).

Eine Bewerbung für einen *GWA B2B Effie* ist nur in einer der folgenden sechs Kategorien zulässig – Activation, Brand Campaign, Brand Experience, Comeback, Evergreen und New New – und jeder Case kann nur in einer Kategorie gemeldet werden. Doppeleinreichungen in zwei verschiedenen Kategorien sind hier nicht erlaubt.

Die Einordnung zu einer Kategorie ist vom Einreicher vorzunehmen. Von der Jury werden bei der Bewertung insbesondere, aber nicht ausschließlich und nach alleinigem Ermessen durch die Jury, die nachgenannten Key-Performance Indicators (KPI) in den jeweiligen Kategorien berücksichtigt.

### 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, z. B. in Form von Absatzzuwachs im Aktionszeitraum.

*Beispiele: FDP Landesverband NRW, „Es geht um unser Land – Landtagswahl NRW 2017“, RITTER SPORT Einhorn-Schokolade, Lidl – „Du hast Wahl“  
B2B: Halder, „Das Original. Für Originale“*

### BRAND CAMPAIGN

Markenkampagnen, die nicht unmittelbar Vertriebsziele verfolgen, die stattdessen die Marken-Bekanntheit und das Image erhalten, verteidigen und pflegen sollen – klassische Markenarbeit also. Es geht um die Profilierung von Unternehmens- und Produktmarken, ohne den schnell realisierbaren Absatz im Fokus zu haben.

Mögliche KPIs: Markenwertsteigerungen, Marktanteil-Plus, langfristig größere Absatz- und Umsatzzahlen über alle Produkte/Produktkategorien hinweg.

*Beispiele: HORNBACH „Du lebst. Erinnerst du dich?“, SATURN „Bei Technikfragen, Tech-Nick fragen“*

## **BRAND EXPERIENCE**

Digitale oder physische Plattformen, Services/Applikationen, Räume, Events, welche die Markenwahrnehmung positiv verändern. Erfolgreiche Cases werden zeigen, dass die Nutzung solcher Angebote einen positiven Einfluss auf die anbietende Marke hat. Mögliche KPIs: Visits or Visitors, aktive Downloads, Nutzungsintensität von Services, Nutzungsverschiebung, positive Kosteneffekte, Image-Items User vs Non-User, Image Items vorher/nachher

*Beispiele: Elbphilharmonie Hamburg „Ouvertüre“, s.Oliver Fusion – See Now, Buy Now Collection*

## **BRAND PARTNERSHIPS**

Markenplattformen, die in Zusammenarbeit mit anderen Marken entstanden sind. Vom Sponsoring bis zum Gemeinschaftsprodukt.

Erfolgreiche Marken haben aktiv eine Kooperation mit einer anderen Marke etabliert. Dabei wird entweder eine dauerhafte Kommunikationsleistung erzielt, die durch KPIs wie generierter Mediawert oder Image- /Werttransfer belegt werden können, oder es wird ein neuer Service oder eine neue Produktkategorie etabliert.

*Beispiele: RIMOWA und Lufthansa „Koffer mit Service“, Deutsche Telekom & Fack Ju Göhte 2*

## **COMEBACK**

Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikations- Abstinenz, Krise oder Neuausrichtung. Diese Wiederbelebung muss in den vergangenen 24 Monaten vor Start der diesjährigen Einreichung begonnen haben.

Die Ergebnisse fokussieren auf die Markenleistung mit KPIs, 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).

*Beispiele: LoveScout24 „Aus Freundschaft wurde Liebe“, Adam Opel „Umparken im Kopf“*

*Health: Merck „Internal Brand Implementation“*

## **CONTENT HERO**

Plattformen, die Inhalte in regelmäßiger Form editieren, um Endnutzer zum wiederholten und vertieften Austausch mit dem werbetreibenden Unternehmen zu motivieren.

Erfolgreiche Cases werden zeigen, dass der Konsum der Inhalte regelmäßig und dauerhaft ist und die Marken-(Produkt)-wahrnehmung positiv beeinflusst.

Das Einreichen von „Einzelmeistern“ ist hier möglich. Die Anforderung besteht insbesondere darin, das Verhältnis von paid und earned media deutlich herauszuarbeiten.

Mögliche KPIs: Eyeball-Minutes pro Euro, Visits or Visitors/Day, Image- Items User versus Non-User

*Beispiele: Bundeswehr „Die Rekruten“, Volkswagen „Lachende Pferde“  
Health: Techniker Krankenkasse „Bodyfacts and FutureMe“*

## **CUSTOMER VALUE**

Langfristige Kundenbindungsaktivitäten (Dauer von mind. 24 Monaten), die Loyalität und Kundenwert über Zeit steigern. Im Vordergrund steht der kommerzielle Erfolg dieser Aktivitäten auf individueller Kundenebene.

Die Steigerung des Customer Lifetime Values, die Erhöhung des Durchschnittsbons und der Return-on-Investment der Plattformen oder Programme können mögliche KPIs sein.

*Beispiele: Kundenbindungsprogramme wie Miles & More, IKEA Family*

## **DAVID VS GOLIATH**

Der kleine Marktteilnehmer im direkten Wettbewerb mit den Branchenriesen: Von lokal gegen national bis regional gegen global, Nischenplayer gegen Platzhirsch.

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.

*Beispiele: Lornamead Marke CD, AyYildiz*

## **DOING GOOD**

Soziale, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken oder Organisationen ohne Gewinnerzielungsabsichten. Der Fokus liegt in der angestrebten Bewusstseinsveränderung oder Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren.

*Beispiel: Deutsche Telekom „Sea Hero Quest“, Aktion Mensch e V.  
Health: Deutsche Diabetes Hilfe „Unerkannt unterwegs?“*

## **EVERGREEN**

Die nachhaltig erfolgreiche kontinuierliche Entwicklung und Pflege einer Marke über einen längeren Zeitraum (Minimum die letzten fünf Jahre vor Start der diesjährigen Einreichung). Die einreichende Agentur muss seit mindestens fünf Jahren vor Start der diesjährigen Einreichung auf diesem Etat arbeiten und darf Erfolgsnachweise nur aus dem Zeitraum der eigenen Etat-Betreuung heranziehen.

Langfristige Betrachtung der Marken-Kommunikation und deren Einfluss auf Einstellung-/Image- und Absatzziele, beispielsweise Käuferdurchdringung in etablierten Zielgruppen, langfristige Entwicklung von Image-Items, Markenloyalität, Marktanteils- und Ertragsentwicklung.

*Beispiele: „RED BULL verleiht Flüüügel...“, EDEKA „Wir lieben Lebensmittel“B2B:  
KIWA Japan „Mehr Maschine braucht kein Mensch“*

**Bitte beachten:** Nach Gewinn eines Gold-, Silber- oder Bronze Effies/Profis/HealthCare Award gilt eine fünfjährige Einreichungssperre für diesen Case für diese Kategorie.

## **MEDIA**

Der wirkungsvolle und konvergente Einsatz bestimmter Media-Kanäle und/oder Plattformen hat wesentlich zur Effektivität des Cases sowie zur Erreichung der Marken- und Geschäftsziele beigetragen. Diese beruhen auf einer originären, wegweisenden, führenden Media-Strategie/Media-Idee oder bauen zumindest darauf auf.

Preiswürdig sind insbesondere innovative, aktivierungsstarke Konzepte/Planung, auch created Media, bei denen neue mit bestehenden/traditionellen Ansätzen kombiniert werden.

So stehen u.a. Consumer Targeting, Real Time Targeting, Real Time Creation, Verbesserung der Markenwahrnehmung oder die Neuausrichtung eines Produktes in passender Zielgruppe im Fokus, ebenso z. B. data-driven-insight, Stabilisierung und Ausbau der Marktführerschaft im Segment.

Mögliche KPIs: mediainduzierter Sales, Traffic, Awareness oder nachweisliche Steigerung des ROI, aber auch Umsatz, Responsedaten und Neukundenrate.

*Beispiele: Bundeswehr „Die Rekruten“, Sparkasse „KWITT“*

## **NEW NEW**

Die Neueinführung einer Marke, eines Produktes/Modells oder Services. Diese Neueinführung sollte maximal 24 Monate vor Start der diesjährigen Einreichung zum diesjährigen GWA Effie durchgeführt worden sein.

Absatzorientierte KPIs sollten im Vordergrund stehen, der Launch-Case vergleicht sich mit anderen Einführungs-Cases. Es muss deutlich werden, dass der Erfolg auch auf Marketingkommunikation beruht.

Mögliche KPIs: Marktanteil in den ersten zwölf Monaten im Vergleich zu bekannten Neueinführungen; Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe im Vergleich zu xy usw., Interesse am Angebot, z.B. Google Trends (search statistics)

*Beispiele: Astra „Astra Rakete“, innogy „Energie wird innogy“*

*B2B: Siemens Wind Power „Portfolio App“*

## **3. Teilnahme und Einreichung**

### **3.1 Teilnahmevoraussetzungen**

Der GWA lädt alle zur Teilnahme ein, die glauben Erfolgsgeschichten vorweisen zu können, die jeweils das volle Potenzial von Marketing- und Markenkommunikation ausschöpfen oder ausgeschöpft haben.

Sie können sowohl als Agentur als auch als Werbung treibendes Unternehmen teilnehmen und einreichen, unabhängig davon, ob Sie Mitglied im GWA sind.

Reichen Sie als Agentur und als Werbung treibendes Unternehmen auch gern gemeinschaftlich ein. Je nachdem gelten Sie allein oder zusammen als „Einreicher“ im Sinn dieser Teilnahmebedingungen und die entsprechenden Rechte und Pflichten gelten für beide. Bei einer gemeinsamen Einreichung besteht nur Anspruch auf einen Preis mit den in Ziffer 1 beschriebenen Leistungen.

Folgende Voraussetzungen müssen Sie für jede Einreichung beachten:

- Sie können Zahlen/Werte/Nachweise bis einschließlich aus dem 2. Quartal 2018 angeben, sofern sie vorliegen und relevant sind.
- Bedingung ist, dass in den letzten 18 Monaten vor Einreichung eine Aktivität seitens des Unternehmens/der Marke in diesem Bereich stattgefunden hat.
- Als Haupt-Einreicher können Sie einen zweiten Haupt-Einreicher und bis zu maximal vier beteiligte Agenturen benennen (es können also insgesamt bis zu sechs Agenturen gemeldet werden). Ihre Angaben hierzu sind vollständig, sobald Sie Ihre Einreichung final speichern beziehungsweise spätestens wenn die Final-Deadline erreicht ist. Nur die maximal sechs gemeldeten Agenturen finden für den **Effie-Index** Berücksichtigung (Die Punkte für den Effie-Index errechnen sich nach den Vorgaben von Effie Inc. Danach erhalten der erste Haupt-Einreicher und der zweite Haupt-Einreicher jeweils zwölf Punkte für den Grand Effie, acht Punkte für einen Effie in Gold, für einen Effie in Silber sechs, für einen Effie in Bronze vier und als Finalist zwei Punkte. Beteiligte Agenturen erhalten jeweils die Hälfte dieser Punkte).
- **Nachmeldefrist** für Nennung/Streichung am Case beteiligter Agenturen: Der GWA informiert zeitnah nach Ende der Einreichungsfrist jeden ersten Haupt-Einreicher per Mail über seine Nennung weiterer Agenturen (zweiten Haupt-Einreicher und bis max. vier beteiligte Agenturen). Der 1. Haupt-Einreicher entscheidet über mögliche Nachnominierung oder Streichungen, die er dem GWA innerhalb dieser Frist von zwei Wochen melden muss. Danach ist eine Nachnominierung bzw. Streichung nicht mehr möglich und damit ausgeschlossen.
- Eingereicht werden können Cases in jedem Jahr grundsätzlich nur einmal und nur in einer Kategorie, Ausnahme Kategorie MEDIA, siehe Ziffer 2.
- Die Wertschöpfung des Cases muss in wesentlichen Teilen in Deutschland erfolgt sein. Die Erfolgsnachweise müssen sich demgemäß auf den deutschen Markt beziehen.
- Bitte kennzeichnen Sie Adaptionen, die in ausländischen Märkten so oder so ähnlich bereits veröffentlicht wurden.

WICHTIG: Jeder Einreicher ist für seine Einreichung in vollem Umfang verantwortlich und erklärt mit seiner Einreichung, dass die in seiner Einreichung enthaltenen Informationen vollständig, wahr und richtig sind, dass der von ihm eingereichte Case tatsächlich den angegebenen Zeitraum umfasst und die Einreichung sowie von ihm eingereichten Materialien frei von Rechten Dritter sind. Jeder Einreicher bestätigt mit seiner Registrierung, dass er sich an die Teilnahmebedingungen und Regeln des GWA Effie hält. Zuwiderhandlungen können mit Disqualifikation geahndet werden (vgl. Ziffer 5.3).

Von der TEILNAHME AUSGESCHLOSSEN sind Cases und Kommunikationsmaßnahmen, die vom Deutschen Werberat beanstandet wurden.



## 3.2 Einreichungsfristen

Für die Einreichungen für den GWA Effie 2018 gelten verbindlich und ausschließlich die folgenden Termine (vgl. die Übersicht in Ziffer 6):

Es gibt einen Starttermin, von dem an Sie sich frühestens online registrieren und einreichen können (12. April), und es gibt vier Deadlines mit unterschiedlichen Gebühren (siehe Ziffer 3.4). Relevant ist der Zeitpunkt, an dem der Case final gespeichert wurde (*“final und kostenpflichtig einreichen“*).

WICHTIG: Mit den unterschiedlichen Einreichungszeitpunkten sind unterschiedliche Einreichungsgebühren verbunden.

Bewerbungen sind nach Ende der „Final-Deadline“ nicht mehr möglich, danach eingehende Einreichungen werden nicht berücksichtigt. Auch Änderungen an bereits vorher eingereichten Cases sind ab diesem Zeitpunkt ausgeschlossen und werden nicht mehr berücksichtigt. Abweichend davon sind Nachmeldungen von beteiligten Agenturen gemäß Ziffer 3.1 noch zwei Wochen nach Ende der Final-Deadline möglich.

## 3.3 Einreichungsprozess

Die Einreichung ist nur online über die Webseite [www.gwa-effie.de] unter Benutzung des entsprechenden, dort zugänglichen Formulars erfolgen: Neben der Registrierung von Ihnen als Einreicher werden dabei diverse Daten und Parameter zu Ihrem Case abgefragt. Sie können nur die dort vorgesehenen Felder benutzen, darüberhinausgehende Angaben und Materialien können nicht eingereicht werden. Es sind alle erforderlichen Angaben zu machen, unvollständige Einreichungen müssen vom GWA nicht berücksichtigt werden. Einreicher müssen sich lediglich einmalig registrieren und können über diese Registrierung einen oder mehrere Cases einreichen, verwalten und bearbeiten. Für jeden der Cases können die Einreicher Case-Daten individuell hinterlegen. Eine Bearbeitung Ihres Cases ist solange möglich, bis Sie selbst über das entsprechende Bedienfeld die Einreichung als *“final und kostenpflichtig einreichen“* kennzeichnen. Danach richtet sich die Einhaltung der Fristen (vgl. Ziffer 3.2).

Ihre Einreichung ist nur vollständig, wenn Sie die Case-Beschreibung ausfüllen und ein Case-Video hochgeladen haben.

### CASE-BESCHREIBUNG

Folgende Punkte müssen Sie ausfüllen:

- **Aufgabenstellung:** Was ist das Problem? Hintergründe wie Marktsituation/-umfeld, Markenhistorie, Wettbewerb und Zielgruppe. Kurz: alles, was man wissen sollte, um die Aufgabe bzw. die Problemstellung zu verstehen. Hierfür stehen Ihnen maximal 2.500 Zeichen (inkl. Leerzeichen) zur Verfügung. Zusätzlich stehen Ihnen in einer Tabelle maximal fünf Zeilen für fünf Ziele zur Verfügung. Definieren Sie hier Ihre Marketing- und Unternehmensziele mit entsprechenden KPIs. Diese von Ihnen hier aufgeführten Ziele müssen unter „Ergebnisse“ konkret aufgelöst werden. Bitte beschreiben Sie gegebenenfalls auch die Operationalisierung.
- **Strategie:** Was ist Ihr strategischer Hebel, Ihr Lösungsansatz (medial und/oder kreativ)? Wie haben Sie die Strategie umgesetzt (beschreibend)? Haben Sie auf

einen speziellen Insight oder auf ein typisches Verhalten gesetzt? Bitte hier keine KPIs diskutieren. Maximal 2.500 Zeichen (inkl. Leerzeichen).

- **Ergebnisse:** Basierend auf Ihren vorgegebenen Zielen (unter AUFGABENSTELLUNG) gibt es welche Erfolge zu nennen? Rekurrieren Sie hier ausschließlich auf die Ziele und KPIs, welche Sie unter AUFGABENSTELLUNG als solche definiert haben. Effektivitäts- und Effizienznachweise, ROI, Marktleistung, Wirkung. Hier können Sie, neben Text, auch Diagramme und Grafiken einfügen. Maximal 2.500 Zeichen (inkl. Leerzeichen).
- **Case-Summary:** max. 280 Zeichen inkl. Leerzeichen. Eine Momentaufnahme der Effektivität Ihres Cases. Diese kann veröffentlicht werden, sobald Sie Finalistenstatus erreicht haben. Außerdem kann sie für die weitere Kommunikation/PR/Promotion-Zwecke des GWA Effies durch den GWA genutzt werden.

WICHTIG: Sie dürfen in der Case-Beschreibung, im (nachstehend beschriebenen) Case-Video und in Dateibezeichnungen die Namen der Agenturen an keiner Stelle nennen. Diese werden der Jury nicht mitgeteilt.

#### CASE-VIDEO

- **max.** 120 Sekunden Länge. Zeigen Sie Ihre Arbeit/Kreation, die Integration des strategischen Hebels in der kreativen Exekution. Nennen Sie nicht noch einmal alle Ergebnisse, vermeiden Sie Redundanzen zur Case-Beschreibung.
- Der GWA veröffentlicht dieses Video, sobald Sie Finalistenstatus mit diesem Case erreichen. Es kann u. a. für weitere Kommunikations- und PR-Maßnahmen genutzt werden. Bitte berücksichtigen Sie dies bei den Rechten zu Musik, Bildern usw. sowie bezüglich vertraulicher Infos.

Bitte teilen Sie uns mit (an [effie@gwa.de](mailto:effie@gwa.de)), wenn Sie eine solche Veröffentlichung nicht wünschen.

Technische Anforderungen an das Case-Video: **Web-taugliches Video-Format**, 720p, Bitrate variabel, mind. 5000 kbit/s, Dateigröße ca. 20-30 MB. Falls Sie bereits ein Video hinterlegt haben, wird das bestehende Video ohne Rückfrage ersetzt (Tipps unter: [vimeo.com/help/compression](http://vimeo.com/help/compression)).

**Key-Visual:** Image of Creative Work/Key-Visual

WICHTIG: Ihre Einreichung ist nur vollständig, wenn ein Key-Visual sowie ein Video im vorgenannten Format auf der von uns bereitgestellten Website hochgeladen wird. Diesen Anforderungen nicht entsprechende oder über andere Wege bereitgestellte Daten werden nicht akzeptiert. Sollten Sie beim Hochladen eines diesen Anforderungen genügenden Videos Probleme haben, benachrichtigen Sie uns bitte umgehend unter der E-Mail [effie@gwa.de](mailto:effie@gwa.de).

**Zusätzliches Kreativmaterial:** Bitte beachten Sie, dass der GWA sich vorbehält, zusätzliches Kreativmaterial zu Ihrem Case für die GWA EFFIE AWARDS Verleihung und die Vermarktung des Effie Kongresses zu einem späteren Zeitpunkt (nach Ablauf der Final-Deadline) anzufordern. Dieses Material fließt nicht in den Jurierungsprozess ein und wird nicht als Teil Ihrer Einreichung begriffen.

### **3.4 Gebühren**

Bei Einreichung des Cases zur **Entry-Deadline, Donnerstag, 17. Mai, 23:59 Uhr**

pro Case

GWA Mitglieder: 895,- Euro

Nicht Mitglieder: 1.295,- Euro

Bei Einreichung des Cases zur **On-time-Deadline, Donnerstag, 24. Mai, 23:59 Uhr**

pro Case

GWA Mitglieder: 950,- Euro

Nicht Mitglieder: 1.350,- Euro

Bei Einreichung des Cases zur **Late-Deadline, Dienstag, 5. Juni, 23:59 Uhr**

pro Case

GWA Mitglieder: 1.050,- Euro

Nicht Mitglieder: 1.450,- Euro

Bei Einreichung des Cases zur **Final-Deadline, Dienstag, 12. Juni, 18:00 Uhr**

pro Case

GWA Mitglieder: 1.095,- Euro

Nicht Mitglieder: 1.495,- Euro

Alle Gebühren verstehen sich zzgl. MwSt.

Die Rechnungsstellung erfolgt nach dem finalen Einsendeschluss mit vorgegebenem Zahlungsziel; die Höhe der Gebühren richtet sich nach dem Datum der finalen Speicherung des Cases. Nicht fristgerechte Zahlung führt zum Ausschluss von der Teilnahme.

### **3.5 Zusicherungen und Nutzungsrechte**

Mit der Einreichung Ihres Cases versichern Sie, dass Sie diese Teilnahmebedingungen GWA Effie 2018 akzeptieren und die darin enthaltenen Erklärungen als Einreicher abgeben.

Soweit Ihre Einreichung oder Teile dieser urheberrechtlich geschützte Werke enthält bzw. darstellt oder sonstige, insbesondere gewerbliche oder geistige Schutzrechte berührt, räumen Sie mit der Einreichung dem GWA und der Gesellschaft Kommunikationsagenturen-Service mbH („GWA-Service“) einfache, sowie zeitlich, räumlich und inhaltlich für sämtliche Zwecke der Durchführung des GWA Effie beschränkte Nutzungsrechte ein.

Diese Rechteeinräumung umfasst insbesondere das Recht, die eingereichten Cases (inklusive der Case-Videos) bzw. Teile hiervon im Zusammenhang mit dem Effie-Wettbewerb, der Preisverleihung und dem Effie-Award in der Presse, in Zeitungen, in Zeitschriften, im Internet, in Büchern (z.B. im GWA Effie Buch des FAZ

Verlages), 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.

Der GWA und die GWA-Service sind berechtigt, die Cases (inklusive des Case-Videos) 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 GWA Effie entgeltlich oder unentgeltlich auf Dritte (z. B. den FAZ Verlag) 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 den GWA und die GWA-Service von eventuellen Ansprüchen Dritter auf erstes Anfordern frei.

### **3.6 Sonstiges**

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

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

## **4. Das Verfahren der Preisvergabe**

### **4.1 Prüfung der Einreichungen**

Die fristgerecht eingereichten Cases werden vom GWA formal auf Vollständigkeit der Angaben geprüft. Bei rein formalen Fehlern (z.B. unvollständige Adressangaben) behält sich der GWA vor, ist aber nicht verpflichtet, die Angaben zu berichtigen.

Eine inhaltliche Prüfung und Beurteilung durch den GWA erfolgt nicht. Die Richtigkeit der Angaben obliegt allein der Verantwortung des Einreichers (vgl. oben).

### **4.2 Jurierungsprozess**

Der Jurierungsprozess besteht aus drei Stufen:

- I. Stufe: sechs regionale Vorjury-Sitzungen
- II. Stufe: drei Hauptjury-Sitzungen
- III. Stufe: Grand Jury-Sitzung

In der Stufe I gibt es vier Vorjurs, die zum Effie eingereichte Cases (je drei Kategorien) diskutieren und bewerten. Eine weitere Vorjury mit expliziter B2B-Expertise diskutiert und bewertet die beim B2B Effie eingereichten Cases. Und

die beim Health Effie eingereichten Cases werden von Healthcare- bzw. Pharmamarketing-Experten diskutiert und bewertet. Die Vorjurs legen die Effie-Finalisten fest.

Bewertungsschema:

Jeder Juror vergibt zwischen 1 bis 10 Punkte für jeden der drei Teile der Case-Beschreibung (1. Herausforderung/ Marktbeschreibung, 2. Strategie, 3. Ergebnisse). Das Ergebnis je Case ergibt sich durch Multiplikation dieser drei Einzelbewertungen, also max. 1.000 Punkte, minimal 1 Punkt. Zusätzlich gibt jeder Juror der Vorjury für jeden Case zwingend an, ob er ihn für würdig hält, als Finalist ausgewählt (und somit in das Effie-Buch aufgenommen) zu werden.

Die Ergebnisse pro Case werden addiert und der Durchschnitt pro Case gebildet.

Der Durchschnittswert pro Case sowie die Anzahl der "Finalist-ja"-Stimmen ist dann die Grundlage für die Festlegung der Finalisten.

Falls ein Case zu disqualifizieren ist, melden die Jurymitglieder dies der GWA Geschäftsstelle unter [effie@gwa.de](mailto:effie@gwa.de). Dieser Case wird trotzdem vollständig bewertet (Punkte vergeben und finalistenwürdig ja/nein).

Die Jury bewertet Cases in den Kategorien, in denen sie eingereicht wurden. Umkategorisierungen sind nicht zulässig.

Nach dem ersten Einloggen mit dem persönlichen Login sind alle Mitglieder der Jury verpflichtet, die Verschwiegenheitserklärung zu lesen und dies per Haken zu bestätigen. Erst danach gelangen sie zu den eingereichten Cases in ihrer jeweiligen Jurystufe. Mit der Verschwiegenheitserklärung verpflichten sie sich, Inhalte der eingereichten Cases vertraulich zu behandeln.

Die Mitglieder der Jury müssen in jeder Jurierungsstufe angeben, wenn sie befangen sind. Befangenheit liegt z. B. vor, wenn ein Agenturvertreter in der Jury über einen von der eigenen Agentur oder einer mit der eigenen Agentur wirtschaftlich verbundenen Agentur eingereichten Case zu befinden hat oder wenn ein Unternehmensvertreter über einen eigenen Case oder den eines direkten Wettbewerbers zu befinden hat. Die Identifizierung möglicher Interessenkonflikte obliegt der Geschäftsstelle des GWA, die den Jury-Präsidenten entsprechend informiert.

In Stufe II befinden im Rahmen von drei Hauptjury-Sitzung jeweils max. 20 Juroren über die Effies in Gold, Silber und Bronze. Auch hier, wie bei den Vorjurs, gibt es, neben der Effie-Hauptjury, eine B2B-Hauptjury und eine Health-Hauptjury.

Für die Verleihung des Effie in Gold, Silber oder Bronze werden in den drei Sitzungen dann sämtliche Finalisten-Cases zunächst je Kategorie besprochen und anschließend ein zweites Mal bewertet (Bewertungsschema wie in der Stufe I, nur ohne Angaben zu Finalist ja/nein). Die Werte der Jurysitzung und diejenigen aus Stufe I werden addiert und gewichtet. Die Ergebnisse der jeweiligen Vorjury gehen mit einem Drittel, Stufe II mit zwei Dritteln in die Gesamtnote ein. Auf Grundlage der Rangliste der Gesamtnoten je Kategorie entscheidet die Jury dann in einer erneuten Diskussion über die Vergabe der Farben Bronze, Silber und Gold, wobei die Jury die Gesamtnoten berücksichtigt, aber nicht daran gebunden ist. Es können in jeder Kategorie ein oder mehrere Effies in Gold, Silber und Bronze unter den als Finalisten ausgewählten Cases verliehen werden. Es müssen nicht in jeder Kategorie Effies und

innerhalb der Kategorien nicht alle Farben (Gold, Silber, Bronze) vergeben werden. Über die Auszeichnung bzw. Auswahl der Preisträger entscheidet allein die Jury.

In Stufe III entscheidet eine Grand-Jury, ob und an wen unter den Gold-Gewinnern (Effie, B2B Effie und Health Effie) ein Grand Effie vergeben wird.

Sämtliche Bewertungen aller Jurys erfolgen anonym und vertraulich. Die Entscheidungen der Jurys sind bindend. Die Jury-Sitzungen erfolgen unter juristischer Aufsicht.

### **4.3 Jury**

Die Bekanntgabe der Zusammensetzung der einzelnen Jurys erfolgt im weiteren Verlauf des Effie-Prozesses.

Die Jurys setzen sich i. d. R. aus Repräsentanten der Werbung treibenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Marketinglehre, der Marktforschung sowie der Kommunikationsagenturbranche zusammen. Dabei werden insbesondere beim B2B sowie beim Health Effie die Besonderheiten des Marktes berücksichtigt und entsprechende Experten bilden den Kreis der Juroren.

### **4.4 Behandlung von Fehlern bis zur Disqualifikation**

Die Präsenz-Jury entscheidet nach eigenem Ermessen über die Behandlung von Fehlern der Einreichungen bis hin zu einer Disqualifikation. Anlässe für eine Disqualifikation sind insbesondere:

- Manipulationen im Zusammenhang mit der Einreichung oder der Durchführung des GWA Effie (z. B. Täuschungen bzw. darauf gerichtete Versuche),
- Falsche, unvollständige oder irreführende Angaben der Einreichung, (insbesondere falsche oder nicht hinreichende Datenquellen für KPIs, Nennung des bzw. der Agenturnamen(s) in der Einreichung oder im Case-Video),
- Unlauteres Handeln oder
- Verstöße gegen diese Teilnahmebedingungen.

Bemerkt ein Mitarbeiter des GWA, ein Mitglied der Jury oder eine andere Person einen Fehler in einer Einreichung, meldet er dies der GWA Geschäftsstelle unter **effie@gwa.de**. Diese wird den Fall, ggfs. nach vorheriger Rückfrage beim Einreicher, der Jury zur Behandlung und Entscheidung vorlegen. Zusätzlich zu den durch Gesetz bzw. Rechtsprechung anerkannten Fällen, kann die Jury auch nach der Jury-Sitzung bemerkte bzw. geltend gemachte Fehler noch behandeln und ggfs. einen zuerkannten Effie wieder aberkennen, sofern der Fehler, nach Einschätzung der Jury, wesentlich ist und die Jury unverzüglich nach Meldung des Fehlers an den Jury-Präsidenten darüber entscheidet.

## **5. GWA EFFIE Tag**

GWA Effie Award-Verleihung und der Effie Kongress finden am 8. November in Frankfurt/Main statt.

Die festliche Abendgala zur Verleihung der GWA Effie Awards wird durch einen Kongress ergänzt, welcher ausgewählte Gold-Cases des aktuellen Effie-Jahrgangs präsentiert. Vorgestellt werden die Best-Practice-Cases von Agentur- und Unternehmensvertretern. Flankiert werden diese Vorträge durch Key-Notes namhafter Vertreter aus Wissenschaft und Praxis.