



GWA Effie 2017

Teilnahmebedingungen

ACHTUNG Änderung am 10. April 2017: geänderte Deadlines, Final-Deadline jetzt am 9. Juni um 18:00 Uhr, siehe Ziffer 3.4 auf den Seiten 11 & 12

Inhaltsverzeichnis

1. Der Preis und Publikationen
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 für die Preisvergabe
 - 4.1 Jurierungsprozess
 - 4.2 Jury
 - 4.3 Behandlung von Fehlern bis zur Disqualifikation
5. GWA Effie Tag
 - 5.1 GWA EFFIE AWARDS – Verleihung
 - 5.2 GWA Effie Kongress
6. Zeitplan / Termine

Ihre Teilnahme beim GWA Effie Award 2017

Diese vorliegenden Teilnahmebedingungen GWA Effie 2017 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 2017. 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.

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 des Effie

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 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.

Zusätzliche Trophäen können 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

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.

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 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).

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: EIS „Es rappelt im Karton“, Media-Markt „Osterhasen-Rasen“

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: Commerzbank, FAZ-Kampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“, Hornbach

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: Lufthansa „Siegerflieger – FanHansa“, Vodafone „24h-Rennen“

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: Deutsche Telekom & Fack Ju Göhte 2, Fedrigoni Deutschland und Leica „The paper skin“

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: Adam Opel „Umparken im Kopf“, Berliner Verkehrsbetriebe „#weilwirdichlieben“

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: Coca-Cola „Coke TV“, EDEKA „#heimkommen“, Mammut Sports „#PROJECT360“

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, McDonald's McVIP-Programm

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: THREE SIXTY Vodka, 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: Aktion Mensch e. V.

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: Deutsche Telekom „Erleben, was verbindet“, EDEKA „Wir lieben Lebensmittel“

Bitte beachten: Nach Gewinn eines Gold-, Silber- oder Bronze Effies 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: Media Markt „Hasen-Rasen“, Mytoys

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: nuwena „Philosophy Brands“, Dr. Oetker „Pizzaburger“, Rügenwalder Mühle „Jetzt auch vegetarisch“

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 2017 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 Einreicher können Sie einen weiteren 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 Einreicher und der zweite Einreicher jeweils zwölf Punkte für den Grand Prix, 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). Die Namen der Einreicher und der beteiligten Agenturen werden unmittelbar nach Ende der Einreichungsfrist veröffentlicht. Innerhalb von zwei Wochen besteht für bis dahin nicht berücksichtigte, potentielle beteiligte Agenturen die Möglichkeit, sich an den Einreicher zu wenden, um als beteiligte Agentur nominiert zu werden. Der Einreicher entscheidet über eine Nachnominierung, die er dem GWA innerhalb dieser Frist von zwei Wochen melden muss. Danach ist eine Nachnominierung nicht mehr möglich und 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).

WICHTIG: Von der Teilnahme ausgeschlossen sind:

- Kommunikations-Maßnahmen, die vom Deutschen Werberat beanstandet wurden
- Maßnahmen der Internen Kommunikation

3.2 Einreichungsfristen

Für die Einreichungen für den GWA Effie 2017 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 (6. April)
- Es gibt drei „**Entry-Deadlines**“, bis zu denen eingereicht werden sollte und die mit verringerten Einreichungsgebühren verbunden sind (**siehe Seite 11**). Diese Deadlines werden nur eingehalten, wenn bis zu diesen Zeitpunkten die Einreichung final gespeichert sind und danach nicht mehr abgeändert werden.
- Es gibt eine „**Final-Deadline**“ für Nachzügler, bis zu der die Einreichung spätestens vollständig abgeschlossen und final gespeichert sein muss (**9. Juni, 18:00 Uhr**).

WICHTIG: Mit den unterschiedlichen Einreichungszeitpunkten sind unterschiedliche Einreichungsgebühren verbunden (siehe Ziffer 3.4).

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 besteht aus einem umfassenden „Schritt“ und kann 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 gespeichert“ kennzeichnen. Danach richtet sich die Einhaltung der Fristen (vgl. Ziffer 3.2).

Im Einzelnen müssen bzw. können Sie folgende Angaben machen:

- **Registrierung:** Daten und Informationen zur Agentur, zum Werbungtreibenden, Rechnungsadresse, beteiligte Agenturen usw.
- **Case-Beschreibung:** Kategorie, Branche, Produkt-Art, Titel des Cases, Name der Marke, Land (in dem der Case eingesetzt wurde) und Kontinent (auf dem der Case eingesetzt wurde).

Bitte disziplinieren und fokussieren Sie sich in der Case-Beschreibung. Lassen Sie bitte Überflüssiges und Unbegründetes weg.

Folgende Elemente umfasst die Case-Beschreibung:

- **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).
- **Der GWA Effie Tweet:** Warum hat dieser Case einen GWA Effie verdient? Kurz, prägnant und überzeugend, maximal 140 Zeichen.

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: Ihre Einreichung umfasst neben der Case-Beschreibung zwingend ein Case-Video von maximal 120 Sekunden Länge. Die Case-Beschreibung beschreibt, das Case-Video visualisiert.

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).

WICHTIG: Ihre Einreichung ist nur vollständig, wenn ein Video im vorgenannten Format auf der von uns bereitgestellten Webseite hochgeladen wird. Diesen Anforderungen nicht entsprechende oder über anderem Weg bereitgestellte Videos 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**.

Das Case-Video soll analog zu Ihrer Case-Beschreibung aufgebaut sein, die von Ihnen ins Spiel gebrachten Kriterien sinnhaft aufgreifen und plakativ zeigen, wie Ihr Case funktioniert, wie dieser arbeitet. Zeigen Sie hier auch Ihren strategischen Hebel, der zum Beispiel ein spezieller Insight oder ein explizit kreativer sein kann. Lassen Sie sich bei der Erstellung des Case-Videos von der Frage leiten, was Ihren Case auszeichnungswürdig macht und warum. Überzeugen Sie die Jury!

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 – geänderte Deadlines

Bei Einreichung des Cases zur **Entry-Deadline 1, 5. Mai, 18:00 Uhr**

pro Case
GWA/OWM Mitglieder: 895,- Euro
Nicht GWA/OWM Mitglieder: 1.295,- Euro

Bei Einreichung des Cases zur **Entry-Deadline 2, 19. Mai, 18:00 Uhr**

pro Case
GWA/OWM Mitglieder: 950,- Euro
Nicht GWA/OWM Mitglieder: 1.350,- Euro

Bei Einreichung des Cases zur **Entry-Deadline 3, 2. Juni, 18:00 Uhr**

pro Case
GWA/OWM Mitglieder: 1.050,- Euro
Nicht GWA/OWM Mitglieder: 1.450,- Euro

Bei Einreichung des Cases zur **Final-Deadline, 9. Juni, 18:00 Uhr**

pro Case
GWA/OWM Mitglieder: 1.095,- Euro
Nicht GWA/OWM 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 2017 akzeptieren und die darin enthaltenen Erklärungen als Einreicher abgeben.

Soweit Ihre Einreichung oder Teile von 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 eigentliche Jurierungsprozess des GWA Effie für die Finalisten-Auswahl und die Verleihung des Effie Preises besteht aus drei Stufen. Für Stufe eins dürfen alle GWA-Agenturen sowie in gleicher Zahl Mitglieder von Markenverband bzw. OWM je einen Juror entsenden. Die Jury für Stufe zwei und drei, also die Präsenz-Jury und die Grand-Jury, stellt der Jury-Präsident zusammen (zu Einzelheiten vgl. 4.3).

Stufe 1: Im Rahmen einer Online-Jurierung vergeben die Juroren für alle vollständig und fristgerecht eingereichten Cases in einem Online-Tool auf einer Skala von eins bis zehn jeweils Punkte für jeden Teil der Einreichung (Herausforderung/ Marktbeschreibung, Strategie, Ergebnisse). Das Gesamtergebnis je Case ergibt sich durch Multiplikation dieser Einzelbewertungen. Zusätzlich gibt jeder Juror für jeden Case zwingend an, ob er ihn für würdig hält, als Finalist ausgewählt (und somit in das Effie-Buch aufgenommen) zu werden. Falls ein Case zu disqualifizieren ist, melden die Jurymitglieder dies der GWA Geschäftsstelle unter effie@gwa.de. Dieser Case wird trotzdem vollständig bewertet (Punkte vergeben und finalistenwürdig ja/nein).

Zum Start der **Online-Jurierungs-Phase** erhalten die Juroren per Mail ein persönliches Login sowie den Link zur Webanwendung. Dort erwarten sie auf ihrer persönlichen Startseite alle eingereichten Cases aus diesem Jahr, sortiert nach den 12 Effie-Kategorien (in alphabetischer Reihenfolge der Kategorien inkl. Angabe Anzahl Cases pro Kategorie). Jeder Case wird mit dem Case-Titel, der Marke und dem Kunden angeteasert. Der Agenturname bleibt geheim. Über „Case bewerten“ kommen die Juroren zur Case-Beschreibung und zum Case-Video (beide Elemente sind verpflichtend einzureichen) sowie zum Bewertungsbereich. Nach Eingabe der Punkte wird jeder Case abgespeichert.

Stufe 2: Im Rahmen einer Jurysitzung befindet die Jury zuerst über die Auswahl der Finalisten und daran anschließend über die Verleihung des Effie in Gold, Silber und Bronze. Die Jury bewertet Cases in den Kategorien, in denen sie eingereicht wurden. Umkategorisierungen sind nicht zulässig.

Die Auswahl der Finalisten je Kategorie erfolgt auf Basis der Ergebnisse der Online-Bewertung. Die Jury ist aber nicht an diese Bewertung gebunden, sondern kann prinzipiell alle Cases diskutieren und zu einer eigenen Beurteilung kommen. Dabei sollte sich die Jury an den Bewertungen der 1. Stufe orientieren und nur solche Einreichungen diskutieren, bei denen sich die Jury in Stufe eins besonders uneinig war.

Die Finalisten werden im Anschluss an die Jury-Sitzung öffentlich bekannt gegeben.

Für die Verleihung des Effie in Gold, Silber oder Bronze werden in der Jurysitzung dann sämtliche Finalisten-Cases zunächst je Kategorie besprochen und anschließend ein zweites Mal bewertet. Die Jurierung des jeweiligen Cases erfolgt durch alle Jury-Mitglieder zugleich nach Aufforderung des Jury-Präsidenten unter Verwendung des Online-Tools (gleiche Anwendung wie unter Stufe 1 beschrieben, nur ohne Bewertung und Speichern vor der Jurysitzung). Die Werte der Jurysitzung und diejenigen aus Stufe eins werden addiert und gewichtet. Jurystufe eins geht mit einem Drittel, Stufe zwei 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. Die Gewinner des Effie werden erst im Rahmen der EFFIE AWARDS bekannt gegeben.

Stufe 3: Die Grand-Jury entscheidet, ob und an wen unter den Gold-Gewinnern ein Grand-Prix vergeben werden soll.

Sämtliche Bewertungen aller Jurys erfolgen anonym und vertraulich.

4.3 Jury

a) Jury-Stufe 1 und 2

Ab dem 9. Juni (kurz vor Beginn der Online-Jurierungsphase) ist kein Austausch der Mitglieder der Online- und Präsenz-Jury mehr möglich.

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 und über die Vergabe der Farben bis nach der Verleihung Stillschweigen zu wahren.

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.

b) Jury-Stufe 2

Der GWA als Lizenznehmer bestellt für die Jurysitzung einen Jury-Präsidenten. Der Jury-Präsident soll in enger Abstimmung mit dem GWA Vorschläge für die Besetzung der Jury machen. Die Entscheidung über die Besetzung trifft der GWA. Die Jury setzt sich i. d. R. aus Repräsentanten der Werbung treibenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Marketinglehre, der Marktforschung sowie der Kommunikationsagenturbranche zusammen.

Der Jury-Präsident leitet die Jury-Sitzung und sorgt für den korrekten Ablauf und die Einhaltung der hier festgeschriebenen Regeln. Er ist zur Neutralität verpflichtet und darf selbst kein Stimmrecht ausüben.

Der Jury-Präsident wird unterstützt durch einen Vize-Präsidenten, der aus dem Kreis der Jury stammt und die Leitung der Sitzung z. B. bei Befangenheit des Jury-Präsidenten übernimmt (sofern der Vize-Präsident die Leitung der Sitzung übernimmt, ruht sein Stimmrecht als Jury-Mitglied).

Die Entscheidung darüber, ob Befangenheit vorliegt oder nicht, trifft der Jury-Präsident oder, wenn dieser selbst betroffen ist, dessen Vertreter.

Die Entscheidungen der Jury sind bindend. Die Jury-Sitzung erfolgt unter juristischer Aufsicht.

c) Jury-Stufe 3

Der Jury-Präsident fragt vor Beginn der Grand-Prix-Jurysitzung die Mitglieder, ob sie befangen sind und lässt sich von ihnen die Verschwiegenheitserklärung unterzeichnen.

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 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

Seit 2014 wird die festliche Abendgala zur Verleihung des GWA Effie um einen Kongress ergänzt, in der die Finalisten-Cases im Mittelpunkt stehen.

5.1 GWA EFFIE AWARDS – Verleihung

Bereits zum sechsten Mal sind die GWA EFFIE AWARDS in Frankfurt zu Gast. Hier werden im Gesellschaftshaus im Palmengarten am 9. November die Effies 2017 verliehen.

5.2 GWA Effie Kongress

Seit 2014 veranstaltet der GWA am Tag der Effie-Awards einen Kongress zum Thema „Wert der Kommunikation“. Den Kern des Kongressprogramms bilden dabei ausgewählte, aktuelle Effie-Cases, die von Agentur- und Unternehmensvertretern vorgestellt werden und einen Überblick über aktuelle „Best-Practice“ in der Marketing-Kommunikation vermitteln. Flankiert werden diese Vorträge durch Key-Notes namhafter Vertreter aus Wissenschaft und Praxis.

Die Auswahl der Cases für den Kongress nimmt der jeweilige Jury-Präsident vor. Es soll dabei eine möglichst breite und repräsentative Auswahl von Cases verschiedener Kategorien präsentiert werden.

6. Zeitplan/Termine

- 6. April: Start Einreichung zum GWA Effie 2017
Einreichungs-Fristen – ACHTUNG gestaffelte Gebühren

Entry-Deadline 1, 5. Mai, 18:00 Uhr

Entry-Deadline 2, 19. Mai, 18:00 Uhr

Entry-Deadline 3, 2. Juni, 18:00 Uhr

Final-deadline: 9. Juni, 18:00 Uhr (ACHTUNG siehe 3.4 Gebühren)

- Online-Jurierung Mitte Juni bis Mitte August
- Anfang September: Jurysitzung
- 9. November: GWA Effie Kongress und GWA EFFIE AWARDS