



new media award 2010

Kategorie „Efficiency“

Die Kategorie „Efficiency“ des New Media Award prämiert digitale Kampagnen, die nachweisbar wirkungsvoll und effizient sind. Effizienz bezieht sich dabei auf ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis zwischen investiertem Werbebudget und erzielter Wirkung.

Teilnahmebedingungen

Für die Kategorie „Efficiency“ können deutschsprachige Online-Werbekampagnen (z.B. Rectangle, Layer oder Video Ads und andere digitale Werbemittel im Rahmen einer Gesamtkampagne) eingereicht werden, die den Kampagnenerfolg durch Wirkungs- und Effizienznachweise belegen. Ausgeschlossen sind einzelne Websites oder Microsites.

Aufbereitung der Einreichungen

Einreichungen sind als Präsentation aufzubereiten (Powerpoint, Animatic, Video o.ä.). Sie sollen die Idee, Umsetzung und Resultate der Kampagne präzise auf den Punkt bringen und dürfen nicht mehr als zehn Charts umfassen. Auch die Präsentation in Form eines Filmes ist möglich. Dieser sollte nicht länger als eine Minute sein.

Jede Einreichung muss die folgenden Punkte beinhalten:

- Kurzbeschreibung der Ausgangssituation und Nennung des Unternehmens, des Produkts und der Kampagne
- Beschreibung der relevanten Zielgruppe(n)
- Nennung der Zielsetzung der Kampagne
- Beschreibung der Werbestrategie
- Dokumentation der verschiedenen Werbemittel
- Nennung der Höhe (und Verteilung) des (Online-)Mediabudgets
- Gegebenfalls eine Schilderung, welche Strategien und Methoden eingesetzt wurden, um die Kampagne besonders wirkungsvoll und effizient zu machen (z.B. spezielle Mediaplanung)

oder Targeting-Methoden) und welche Mess- bzw. Forschungsmethoden zum Wirkungs- und Effizienznachweis eingesetzt wurden

- Abschließende Bewertung von Aufwand und Wirtschaftlichkeit

Zudem muss jede Einreichung mit Effektivitäts- und Effizienznachweisen belegt werden:

- **Brandingkampagnen** sind mit Marktforschungsdaten zu dokumentieren. Mit einem oder mehreren der folgenden Werbewirkungsparameter können Entwicklungen im Vorher/Nachher-Vergleich (absolut, prozentual, spontan oder gestützt) aufgezeigt werden:
 - Markenbekanntheit
 - Werbeerinnerung
 - Sympathiewerte und Einstellung
 - Image
 - Kaufabsicht und Intention
- **Verkaufsunterstützende Kampagnen** sind mit Umsatz- und Abverkaufszahlen zu belegen. Ergänzend sind – entsprechend der Zielsetzung der Kampagne – folgende Parameter möglich:
 - Teilnahme- und Besuchszahlen, Zugriffszahlen, Verweil- und Downloadraten
 - Cost-per-Click/-Lead/-Order..., Klickraten, Conversion-Rates
 - Marktanteile
 - Neukunden, Leads, Kundenbindung
 - Gewinnspielteilnehmer oder Newsletterabonnenten
 - Resonanz in der Öffentlichkeit, Nachhaltigkeit, Dauerhaftigkeit
 - sonstige Wirkungs- oder Effizienzkenzahlen
- Bei **kombinierten Kampagnen** sind sowohl der Branding- als auch der Abverkaufserfolg zu belegen.

Die angegebenen Daten müssen durch spezifische und überprüfbare Quellen belegt werden. Je mehr relevante und die Einreichung unterstützende, valide Zahlen genannt werden, umso höher fällt die Bewertung durch die Jury aus. Die Jury behält sich vor, die Genauigkeit der Daten anhand 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.

Selbstverständlich wird die Jury sämtliche Daten absolut vertraulich behandeln.

Bewertungskriterien

In der Kategorie „Efficiency“ entscheiden nicht die höchsten Klickzahlen über den Gewinner, sondern die Wirkung und Effizienz der Kampagne in ihrer Gesamtheit. Bewertet wird das Verhältnis zwischen erreichten Marketingzielen (Wirkung) und eingesetztem Mediabudget – vor dem Hintergrund der spezifischen Marketingsituation. Dazu müssen Sie zuerst nachweisen, wie wirkungsvoll Ihre Kampagne gearbeitet hat – das heißt, wie sich durch den Einfluss der Online-Werbung bestimmte Kommunikationsparameter positiv verändert haben. Doch der Wirkungsnachweis allein reicht in der Kategorie „Efficiency“ nicht aus, da hohe Werbewirkung relativ leicht durch eine hohe Medialeistung erzielt werden kann. Ihre Kampagne ist erst dann besonders effizient, wenn mit minimalem Mediabudget ein Maximum an Wirkung erzielt wurde – das bedeutet, wenn das investierte Budget in einem optimalen Verhältnis zum Output steht. Darüber hinaus würdigt die Jury die Strategie und Maßnahmen, durch die Ihre Kampagne besonders wirkungsvoll und effizient ist.

Außerdem wird bei der Bewertung die Glaubwürdigkeit und Relevanz der angegebenen Informationen geprüft:

- Ist der Anteil der Online-Werbung am Mediabudget angegeben?
- Sind die angegebenen Wirkungskriterien glaubwürdig und ggf. nachprüfbar?
- Lassen sich die angegebenen Wirkungskriterien auf die Online-Werbung zurückführen?
- Lassen die angegebenen Wirkungskriterien darauf schließen, dass das Ziel der Kampagne erreicht wurde? (Hohe Klickzahlen etwa sind kein valider Beleg für „besseres Image“.)

In der Kategorie „Efficiency“ geht es nicht um Kreativität. Bei der Gestaltung steht im Vordergrund, inwiefern diese auf die strategischen Kommunikationsziele einzahlt. Ohne ausreichende Dokumentation der Werbemittel können die Kriterien „Innovation und Konzept“ nicht bewertet werden.

Die Bewertung Ihrer Kampagne wird folgendermaßen gewichtet: Zu 60 % geht der Aspekt „Wirkung und Effizienz“ in die Bewertung ein. „Innovation“ und „Konzept“ machen jeweils 20 % des Gesamtergebnisses aus. Achtung: Bei crossmedial ausgerichteten Kampagnen, fließen ausschließlich die Online-Werbemaßnahmen in die Bewertung ein.

Die Jury

Ein Beraterkreis aus GWA-Mitgliedern, die langjährige Erfahrung mit dem Effie mitbringen, unterstützt die Jury des New Media Awards bei der Bewertung der Einreichungen für die Kategorie „Efficiency“.



Darmstadt, im Oktober 2009