

Einreichungstipps

- Machen Sie es der Jury leicht! Beschreiben Sie Ihre Einreichung präzise, klar strukturiert und konsistent in der Herleitung. Vermeiden Sie dabei unnötigen Branchen- und Fach-Jargon.
- Fassen Sie sich kurz! Bei durchschnittlich 150 gültigen Einreichungen ist es enorm wichtig, dass die Juroren die relevanten Punkte Ihrer Kampagne schnell erfassen können.
- Achten Sie auf den roten Faden, indem Sie Ihre Einreichung stringent erläutern. Nennen Sie dabei folgende Eckpunkte:
 - Werbungtreibendes Unternehmen und beworbenes Produkt/Marke
 - Ausgangssituation (Markt- bzw. Kommunikationssituation)
 - Aufgabenstellung, Marketingziel und Zielgruppe
 - Strategie und Umsetzung (Medienauswahl, Werbeformate etc.)
 - ggf. Kampagnenergebnisse
- Verdeutlichen Sie zudem, was Ihr Konzept innovativ macht und weisen Sie darauf hin, welche besonderen Formate (wie z.B. Video, Layer, Mobile, Web 2.0 etc.) sowie Interaktions- und Dialogmöglichkeiten Ihr Konzept hervorheben.
- Machen Sie gemeinsame Sache! Eine erfolgreiche Kampagne ist häufig das Ergebnis der Zusammenarbeit mehrerer Agenturen. Dokumentieren Sie diese Zusammenarbeit nach außen, streben Sie eine gemeinsame Einreichung an.

Für die Kategorie „Efficiency“ berücksichtigen Sie zusätzlich bitte folgende Punkte:

- Die Kategorie „Efficiency“ belohnt wirkungsvolle (effektive) Kommunikation und den wirtschaftlichen und kostenbewussten (effizienten) Mitteleinsatz, weshalb für eine

Bewertung Erfolgskennzahlen und Kampagnenresultate belegt werden müssen (selbstverständlich behandelt die Jury sämtliche Daten absolut vertraulich).

- Lassen Sie sich nicht abschrecken! Sie können wahrscheinlich mehr Nachweise erbringen, als Sie auf den ersten Blick glauben. Dazu zählen z.B. Werbewirkungsparameter wie Markenbekanntheit, Image und Werbeerinnerung, Verweil- und Downloadraten, Neukunden, Gewinnspielteilnehmer, Klickraten etc. Und: Für die Bewertung Ihrer Einreichung sind nicht die höchsten Klickzahlen entscheidend, sondern die Wirkung der Kampagne vor dem Hintergrund der gesteckten Marketingziele und dem eingesetzten Mediabudget.