

#### MODERNE MARKETING-KOMMUNIKATION

Jedes Jahr verleiht der GWA die Effie Awards. Die Gewinner der Goldenen Effies sind zugleich überzeugende Best Practices. Seite V2

#### DATENBASIERTES KAMPAGNENDESIGN

Ein Schlüsselfaktor zum Markterfolg liegt in der Erfolgsmessung von Kampagnen. Was ist zu tun? Seite V3

#### KI-GESTÜTZTE KREATIVITÄT

Mit Youtubes KI-Tools können kreativer Schaffensdruck gelöst und die Kampagnenentwicklung unterstützt werden. Seite V4

# Wert der Kommunikation



Die Effie Awards sind Leistungsnachweise für erfolgreiches Marketing und für den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg.

FOTO GWA

## Transformation by design – not by disaster

Wieso bemisst sich die Magie einer Welt an der Größe und Anzahl ihrer Gegenstände oder deren geringem Preis? Das können wir viel besser. Besonders gefordert sind jetzt die professionellen Geschichtenerzähler\*innen unserer Gesellschaft.

Von Prof. Dr. Maja Göpel

Menschen sind sinnstiftende und soziale Wesen. Wir möchten gesehen werden und dazugehören, Teil des Ganzen sein und gleichzeitig in unserer Einzigartigkeit anerkannt werden. Und wo die Grenzen zwischen dem Ganzen und dem Individuellen liegen, das handeln wir jeden Tag aufs Neue aus. Mit den Geschichten, die wir uns über die Welt erzählen, und auch über die Rolle, die wir selbst darin spielen.

Einige der Geschichten, die wir uns erzählen, bekommen wir tatsächlich in die Wiege gelegt. Geschlecht, Hautfarbe und Nationalität prägen unseren Blick auf die Wirklichkeit ebenso wie Herkunft und Familie. Es ist nicht egal, ob wir in einem Slum im indischen Mumbai aufwachsen, oder in einer Reihenhaussiedlung in Nordrhein-Westfalen. Was uns unsere Eltern darüber erzählen, wie die Welt funktioniert, beeinflusst, wie wir auf diese Welt zugehen. Und das, bevor wir überhaupt alt genug sind, um zu verstehen, dass vieles davon eine Geschichte ist, die unsere Eltern wiederum von ihren Eltern erzählt bekommen haben. Oder in den Medien.

#### Narrative bewegen Menschen zum Handeln

„Narrative tragen uns. Sie schaffen unsere Gedankenwelt und formen unser gesellschaftliches Gespräch. Sie legitimieren politische Macht und bekräftigen den Gesellschaftsvertrag. (...) Manchmal arbeiten die Mythen für uns, manchmal auch gegen uns“, sagt der Wirtschaftswissenschaftler Tim Jackson.

Die Geschichten – die Sozialwissenschaften nennen sie auch Narrative –, die Menschen zum Handeln bewegen, sind zentral, um den tieferen Treibern gesellschaftlicher Entwicklung auf den Grund zu gehen. Sie schaffen den Raum und die Begrenzung für das Wünschenswerte und für Zukunftsideen. Die geteilten Geschichten und Vorstellungen über das große Ganze bereiten die Kulisse dafür, was uns als angemessenes Verhalten und erfolgreiches Lebensmodell erscheint. Analog dazu,

passende Jobs, Produkte und Dienstleistungen sowie Kooperations- und Geschäftsmodelle. Und was wir für richtig, falsch, bequem, riskant, überzeugend oder abwegig halten, beeinflusst wiederum unsere Entscheidungen im Alltag.

Das weiß niemand besser als die Werbeindustrie. Oder ChatGPT über die Werbung als Geschichtenerzählerin: „In einer kleinen Stadt lebte ein Werbungs-Geschichtenerzähler, der mit seinen Worten magische Welten erschuf, die die Menschen verzauberten und Produkte zum Leben erweckten. Seine Geschichten wurden zu Botschaften, die Herzen eroberten und Marken unvergesslich machten.“ Und: Wer wünscht sich das nicht? Herzen erobern und unvergesslich werden? Die alles entscheidende Frage heute ist nur: womit und wofür?

#### Earth Overshoot Tag 2023 schon im Mai

In Deutschland fiel der Earth Overshoot Tag 2023 auf den vierten Mai. An diesem Zeitpunkt hat die deutsche Bevölkerung pro Kopf so viele natürliche Ressourcen und ökologische Dienstleistungen in Anspruch genommen, wie die Erde jedes Jahr wieder erneuern kann. Wollten alle so leben, bräuchten wir die Erde etwa dreimal. Das ist weder gerecht noch nachhaltig – noch ein langfristig wahrscheinliches Szenario, wenn andere Länder ihre Ressourcen für den eigenen Wohlstand nutzen wollen.

Und es ist natürlich auch nicht gerecht, dass die Höhe des Verbrauches innerhalb Deutschlands ebenfalls rasant ungleich verteilt ist. Gemessen am Ausstoß von CO<sub>2</sub> sind Menschen mit großen Autos und großen Wohnflächen oder vielen Reisen, Klamotten und Endgeräten nicht unbedingt Protagonisten einer langfristig möglichen Zukunftsgeschichte. Und doch spielen sie die Hauptrollen in der Geschichtenerzählung unserer Konsumgesellschaft, vorneweg in der Werbe- und Markenlandschaft.

Können wir das nicht besser? Wieso bemisst sich die Magie einer Welt an der Größe und Anzahl ihrer Gegenstände oder deren geringem Preis? Können die Herzen nicht für



Prof. Maja Göpel beim Effie Kongress 2023 in Leipzig. Foto: René Krüger (Bildschön)

nehmen und Geschichten finden, sie sinnvolle Orientierung bieten. Denn genau das können wir. Je länger aber alle weitermachen wie bisher, weil alle anderen es schon lange so gemacht haben, desto wahrscheinlicher wird das Transformieren irgendwann von außen übernommen. Stellen wir aber die Kulissen und Rahmenbedingungen auf das 21. Jahrhundert ein und definieren Key-Performance-Indikatoren für Erfolg, Qualität und Erleben neu, dann können talentierte, innovative, risikofreudige, empathische und an erfolgreichen Geschäftsmodellen interessierte Menschen ganz andere Innovationen als bisher entwickeln und verbreiten – und damit nachhaltige Wertschöpfung schaffen.

#### Potentiale der Menschen nutzen

Menschen stecken voller Potentiale, die unsere Lebensqualität verbessern und vor allem langfristig erhalten können. Nur thematisieren wir bisher weder die Grundlagen von Lebensqualität wirklich ernsthaft noch die positiven Effekte von veränderten, ressourcenleichten Konsummustern. Sie werden in unserer Geschichtserzählung über Erfolg, Freiheit und Fortschritt kaum berücksichtigt. Und damit fehlt ihnen auch die Wertschätzung. Auf diese Weise halten wir unseren Vorstellungsraum für gutes Leben künstlich klein. Und die Sorge, dass nicht genug für alle da sein wird, künstlich groß.

Menschen sind die einzige Spezies, die zur Reflexion und Intention begabt ist. Wir haben die Chance, uns neu zu orientieren. Mit Kompass, Kreativität und Courage können wir bessere Geschichten für die Welt des 21. Jahrhunderts finden und damit den Raum der möglichen Zukünfte weiten. Unser Nachhaltigkeitsauftrag heißt: Transformation by design, not by disaster. Hier liegt der Unterschied zwischen Fortschritt und Evolution. Es ist das bisher größte Abenteuer der Menschheit. Und es beginnt mit unserer Vorstellungskraft.

Prof. Dr. Maja Göpel ist Politikökonomin, Expertin für Nachhaltigkeitspolitik und Transformationsforschung.

Wer wünscht sich das nicht? Herzen erobern und unvergesslich werden? Die alles entscheidende Frage heute ist nur: womit und wofür?

# Best Practices moderner Marketing-Kommunikation

Von Simone Reifberger, Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA



## Als Marke Haltung zeigen

Das Netz der Deutschen Telekom wird auch für Hass und Hetze genutzt. Zwar ist es nur eine Minderheit, die Hass verbreitet, dies aber umso lauter. Daher wollte die Telekom mit der Initiative „Gegen Hass im Netz“ ihrer Verantwortung mit klarer Haltung gerecht werden, Menschen für Zivilcourage begeistern und die eigenen Imagewerte verbessern. Ein mutiges Vorhaben für eine Marke, ein negativ konnotiertes Thema aufzugreifen und damit ins Risiko zu gehen.

Die Agenturen Saatchi & Saatchi Düsseldorf und Mataran entwickelten einen Bewegtbild-Spot, in dem Sänger\*innen echte Hass-Kommentare performen. Menschen übertönen den Hass mit dem John-Farnham-Klassiker „You're the Voice“. Zur Aktivierung zeigen Thomas Müller, Leroy Sané und Leon Goretzka vom FC Bayern München gegen sie gerichtete Hetze.

Im Ergebnis kennt 2023 jeder Zweite in Deutschland die Initiative und verbindet sie mit der Telekom. Diese steigert damit ihr Markenimage enorm und erobert sich die Nummer-eins-Position im Markt zurück. Dieser Case zeigt, wie Verantwortung bei kritischen Themen auch auf den Geschäftserfolg einwirkt. Die außergewöhnlichen Ergebnisse und den Mut würdigte die Effie Jury nicht nur mit Effie Gold, sondern auch mit dem Grand Effie 2023 als beste Kampagne des Jahres.



## Neue Ansätze fürs Recruiting

Durch die Lockdowns in der Pandemie und die Abwanderung von Beschäftigten in andere Branchen ist die Gastronomiebranche ganz besonders vom Fachkräftemangel betroffen. Bei McDonald's führt das zu existenziellen Problemen. Viele Restaurants müssen die Öffnungszeiten kürzen. Doch wie kann man neue Mitarbeitende gewinnen? McDonald's und die Agentur Scholz & Friends Family setzen auf bisher unerschlossenes Potential: Menschen ohne Schulabschluss, die nicht im Arbeitsmarkt Fuß fassen konnten. Für diese sollen Hemmschwellen komplizierter Bewerbungsprozesse abgebaut und einfache Bewerbungen mit dem Smartphone ermöglicht werden. Die Kampagne nutzt große QR-Codes auf reduzierten Plakaten, über die man direkt zu den Jobs in der Filiale um die Ecke gelangt. Man hinterlässt Name und Kontaktinfo und schickt die Bewerbung ab. Mit dieser einfachen Mechanik und der begleitenden Kommunikationskampagne gelang der Durchbruch: Das Bewerbungsverfahren stieg um 88 Prozent auf fast 87.000 und übertraf das Vor-Corona-Niveau bei Weitem. Beeindruckend war auch die Abschlussrate: Jeder zweite QR-Code-Scan führte zu einer Bewerbung. Damit setzt die Recruiting-Kampagne „Mit einem Scan zum Job.“ neue Maßstäbe, und die Jury beim Effie Germany prämierte diesen Erfolg mit einer goldenen Effie-Trophäe.



## Comeback der Traditionsmarke

„Das ist doch Asbach Uralt!“ – nicht einmal dieser Spruch, der früher im gewöhnlichen Sprachgebrauch verwendet wurde, um besonders ausgeprägte Nichtaktualität zu beschreiben, ist heute noch bekannt. Asbach Uralt kämpft ums Überleben – die Spirituosenmarke ist zwar nach wie vor in Deutschland bekannt, aber das Image ist angestaubt, und die Absatzzahlen sind seit 20 Jahren rückläufig. Diverse Versuche, die Marke für junge Zielgruppen attraktiv zu machen, scheiterten.

Anders bei der Kölner Agentur REVO, die die Marke grundlegend modernisierte und für das Mutterunternehmen Semper idem Underberg in einen Profitbringer verwandelte. Die Agentur setzte auf einen Perspektivwechsel vom Weinbrand zu Cola-Mix-Spirituosen, die vor allem bei Jüngeren beliebt sind, und auf Gemeinschaft und Zugehörigkeit als verbindende Elemente.

Zur Neuausrichtung der Marke gehörten auch neue Kooperations- und Vermarktungskonzepte wie die von Asbach gesponserte Pro-Sieben-Sat-1-Serie „Deutschlands bester Partykeller“ und das Event „Asbach Uraltersheim“ auf dem Musikfestival Parookaville. Begleitet durch Social-Media-Maßnahmen gelang der Turnaround. Mit einem Plus von 31 Prozent beim Absatz kehrte die Traditionsmarke 2022 auf die Erfolgsspur zurück und sicherte sich den Effie Gold.



## Ein Erfolg in Serie

Unterhaltung statt Dauerwerbesendung – mit diesem Ansatz schuf die Agentur adam&eve Berlin ein innovatives Werbeformat für die Deutsche Telekom und Magenta TV. Um das neue Internet-TV-Angebot 2018 im Markt als Unterhaltungsplattform zu positionieren, bewiesen Agentur und Kunde die Unterhaltungskompetenz bereits in der Kommunikation: Mit einer Serie im Werbeblock statt Werbeunterbrechung. Das eingespielte Duo Christian Ulmen und Fahri Yardim sorgt für Spaß und gute Laune. Dabei verzichten die Macher\*innen der Werbekampagne größtenteils auf Scripts und vertrauen auf die Improvisationen der beiden. Beim Fernsehpublikum kommt das an: Mehr als die Hälfte traut der Telekom jetzt ein gutes Fernseh- und Unterhaltungsangebot zu. Die Repositionierung vom Technologie-Experten zur Plattform für beste Unterhaltung gelingt. Die Markenbekanntheit kann auf 89 Prozent gesteigert werden und Magenta TV wird innerhalb von fünf Jahren die erste Wahl für IPTV in einem hart umkämpften Markt. Diese nachweislich wirksame Kampagne „Magenta TV mit Christian & Fahri – Ein Erfolg in Serie“ wurde bei den Effie Awards 2023 mit Gold ausgezeichnet.



## EFFIE GERMANY AWARDS – Silber-Gewinner 2023

KATEGORIE	TITEL	MARKE	KUNDE	HAUPTREICHER	WEITERE AGENTUREN
Brand Experience & Partnerships	HARIBO Goldbären	HARIBO	HARIBO	HARIBO	HARIBO Media
Brand Image	Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt	Rügenwalder Mühle	Rügenwalder Mühle	CarlNann, MEDIAPLUS GERMANY	Elbudler
Comeback	Das neue Guhl – Echt vertraut.	Guhl	Guhl	David+Martin	Starcom
CRM / Loyalty Program	MyMcDonald's – mein eigener Mecces in der Hosentasche	McDonald's Deutschland	McDonald's Deutschland	TRACK	Scholz & Friends Family, OMD Germany
Healthcare Marketing	Der Song, der stark macht	BARMER	BARMER	Accenture Song	Bubbles Film, soho altona, VOLKSMUSIC, WPP media solutions
Highlight	Inspiziert durchs Leben	IKEA	IKEA	thjnk Berlin	EssenceMediacom Germany
Influencer Marketing	Gönn dir Gemüse – Wie aus Knorr Rezepten unvergessliche Ohrwürmer wurden	Knorr	Unilever Deutschland	GGH MullenLowe	PHD Germany, Not a Machine
New New	Gib Veggie eine Chance	Bifi	LSI Netherlands	HeimatTBWA	Anorak Film
Social Media	Buchstabenklau	HORNBACK	Hornbach Baumarkt	HeimatTBWA	Kanu Film, Loft Tonstudios Berlin, MEDIAPLUS GERMANY
Social Responsibility	#OPTINK	Junge Helden	Junge Helden	McCann Erickson, McCann Paris	Weber Shandwick Deutschland, MRM Germany, MRM UK, Universal McCann
Social Responsibility	#22WochenWarten	Deutsche Depressionsliga	Deutsche Depressionsliga	Weber Shandwick Deutschland	Ultra OOH



## EFFIE GERMANY AWARDS – Bronze-Gewinner 2023

KATEGORIE	TITEL	MARKE	KUNDE	HAUPTREICHER	WEITERE AGENTUREN
Activation	Wenn du alles liegen lässt für Heinz	Heinz Mayonnaise	Kraft Heinz Company	SERVICEPLAN GERMANY	NEVEREST
Activation	Monopoly 2022: Vom eingestaubten Evergreen zum digitalen GenZ-Magneten.	McDonald's	McDonald's Deutschland	Scholz & Friends Family	OMD Germany, Crea
Comeback	Future Skills	Haufe Akademie	Haufe Akademie	REINSCLASSEN	
David versus Goliath	Jemand zu Hause? Wie ein kleines Start-up den deutschen Immobilienmarkt wach klingelt.	OWNR Deutschland	OWNR Deutschland	Wynken Blynken & Nod	CROSSMEDIA, Mutabor, 42DIGITAL
Doing Good	Trinkgeld gehört dazu	Jägermeister	MAST-JÄGERMEISTER DEUTSCHLAND	DIRK&PHILIP KOMMUNIKATION	la red, Kantar, IML Kommunikation, OMD Germany
Doing Good	Das Mutlicht scheint heller.	McDonald's Deutschland	McDonald's Deutschland	Scholz & Friends Family	OMD Germany
Doing Good	Unsichtbar für die Gesellschaft.	SOS-Kinderdorf	SOS-Kinderdorf	thjnk München	
Employer Branding & Recruiting	Generation Zoll	Generalzolldirektion	Generalzolldirektion	Zum goldenen Hirschen Stuttgart	
Evergreen	Respekt, wer's selber macht	toom Baumarkt	toom Baumarkt	Scholz & Friends Family	OMD Düsseldorf, REWE Group Media Team
Evergreen	Vom Pouch zum Familienbuddy – ein Beutel erwacht zum Leben	Capri Sun	Capri Sun	SERVICEPLAN GERMANY	Mediaplus International
Healthcare Marketing	Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.	AOK	AOK-Bundesverband	Scholz & Friends Family	
Highlight	Das Abwahlplakat	Frankfurts Parteienbündnis gegen Oberbürgermeister Feldmann	BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Kreisverband Frankfurt	Kastner Frankfurt	
Influencer Marketing	Goldene Weihnachten mit ANNEMARIE BÖRLIND x NOVALANALOVE	ANNEMARIE BÖRLIND x NOVALANALOVE	Annemarie Börlind	Wavemaker	Opoku u. Schmitz NovaLanaLove, Susan Buth Fotografie, händrixen, Philip Schwarz
Influencer Marketing	Quest completed: Wie Philips Hue mit @EliasN97 den Gaming-Sektor erobert.	PHILIPS HUE	Signify	fischerAppelt	Mädchenfilm by Feith Film
Influencer Marketing	DEIN WERK ZÄHLT	Bosch Professional Power Tools	Robert Bosch Power Tools	Die Crew	flowfwd
Media Strategie	ALDI – macht es zu eurem Fest!	ALDI	ALDI Nord, ALDI Süd	PHD Germany	Antoni, Accenture Song
Media Strategie	Iconic Media	Audi	AUDI	All eyes on screens	PHD Germany
New New	Untypisch Telekom	Deutsche Telekom	Deutsche Telekom	adam&eveBerlin	DDB Hamburg, Elbkind Reply, Mindshare Deutschland, emetriq
Performance Marketing	Racing Data	Porsche	Porsche	Grabarz & Partner, PHD Germany	Adylic Limited, annalect Germany
Social Responsibility	VdK Nächstenpflege - „Demo ohne Menschen“	Sozialverband VdK Deutschland	Sozialverband VdK Deutschland	dieckertschmidt	

Mehr Best Practices aus dem Marketing finden Sie hier:



# Don't be effective by accident

Ein Schlüsselfaktor auf dem Weg von der Idee zum Markterfolg einer Kampagne liegt auch in der Bereitschaft, deren Wirksamkeit zu messen, und zwar zu jeder Zeit im gesamten Kampagnenprozess, und von allen Beteiligten. Das ist jedoch gar nicht so leicht, wie beim Effie Kongress festgestellt wurde. Die Herausforderungen sind vielfältig.

Von Will Rolls

Es gibt mutige kreative Ideen, die einen nachhaltigen Geschäftserfolg zünden und die Welt ein bisschen verändern. Aber es gibt auch mutige Ideen, die keine Wirkung erzeugen. Auf der anderen Seite steht generische Markenkommunikation, die wunderbar funktioniert, wenn sie richtig eingesetzt wird. Aber manchmal klappt auch dies nicht. Was aber sorgt für Erfolg? Aus meiner Sicht ist ein Schlüsselfaktor auf dem Weg von der Idee zum Markterfolg die Bereitschaft, die Wirksamkeit von Kampagnen zu messen, und zwar zu jeder Zeit im gesamten Kampagnenprozess, und von allen Beteiligten.

Das ist jedoch nicht selbstverständlich. Kreativagenturen haben ein wunderbares Gefühl für Kreation, die Messung ihrer Leistung gehört aber weniger zu ihrer DNA. Das ist in Agenturkonstrukten aus der Historie begründet. Daher lohnt es sich, zunächst einen Blick in die Vergangenheit und auf die Transformation der Werbeindustrie zu werfen. Historisch gesehen lag der Fokus von Kreativagenturen auf Ideen und auf der Produktion von Werbemitteln. In den 1970ern entstand das Account Planning, wo diese Ideen deutlich mehr von Insights, Strategie und Menschenverstand geprägt waren. Man bediente sich bei verschiedenen Datenquellen, um ein besseres Verständnis von Mensch, Produkt, Marke und Markt zu bekommen. Das verbesserte die Qualität von Markenkommunikation bei Kreativagenturen deutlich. Mit der Übergabe des kreativen Produkts an die Mediaagentur, die für den Mediaeinkauf zuständig war, war die Arbeit der Kreativagentur damals erledigt.

## Kreativität ist der größte Hebel

Die digitale Kommunikation führte dazu, dass die Mediaagenturen nun maßgeblich an der Messung dieser Kampagnen beteiligt sind und so nachweisen können, was zum Beispiel eine „Impression“, also ein digitaler Werbekontakt, kostet und welche Aufmerksamkeit sie erzeugt. Schließlich will man einem Kunden zeigen, dass sein Geld effizient investiert wurde. Der Knackpunkt: Eine Studie von Nielsen Catalina hat 2017 ergeben, dass 56 Prozent des Return on Investment auf Inhalt und Gestaltung einer Anzeige zurückzuführen sind. Bei einer neuen Studie von Analytics Partners und The Lab 2020 lag dieser Wert sogar bei 70 Prozent. Die Verantwortung für Inhalt und Gestaltung von Anzeigen liegt bei Kreativagenturen, und Kreativität ist der größte Hebel für effektive Kommunikation. Das Problem: Die Kreativen bekommen die Wirksamkeit ihrer Leistung sehr oft nicht mit. Sie fliegen blind.

Der Agenturverband GWA hat 2023 das Thema Effektivitätsmessung in einer Studie untersucht und herausgefunden, dass nur drei Prozent von 69 Geschäftsführer\*innen deutscher Kreativagenturen voll zustimmen, mit allen relevanten Daten versorgt zu werden. Und nur vier Prozent behaupten, dass sie über alle notwendigen Daten verfügen, um einen Effie Case zu schreiben. In der Paneldiskussion „Don't be effective by accident“ auf dem Effie Kongress am 15. November in Leipzig haben die Vertreter\*innen

von Kreativagentur (Liane Siebenhaar, Scholz & Friends), Mediaagentur (Janett Zschunke, Essence Mediacom), Marktforschung (Timon Seidelmann, Ipsos), Auftraggeberin (Katrin Menne, Commerzbank) und auch Tech Plattformen (Will Rolls, Meta, und Peter Hoffmann, Google) mögliche Gründe und Verbesserungsvorschläge diskutiert.

Die Daten der GWA Studie sorgten für Gesprächsstoff: Die meisten der befragten Agenturenmanager\*innen gaben an, dass sie Input bei Zielen liefern können, aber seltener feststellen, dass Prozesse und Zuständigkeiten vor Kampagnenstart definiert sind. 30 Prozent bekommen während der Kampagne nicht oder so gut wie gar nicht mit, wie ihre Kampagne performt.

## „Test & Learn“ ist effektiv

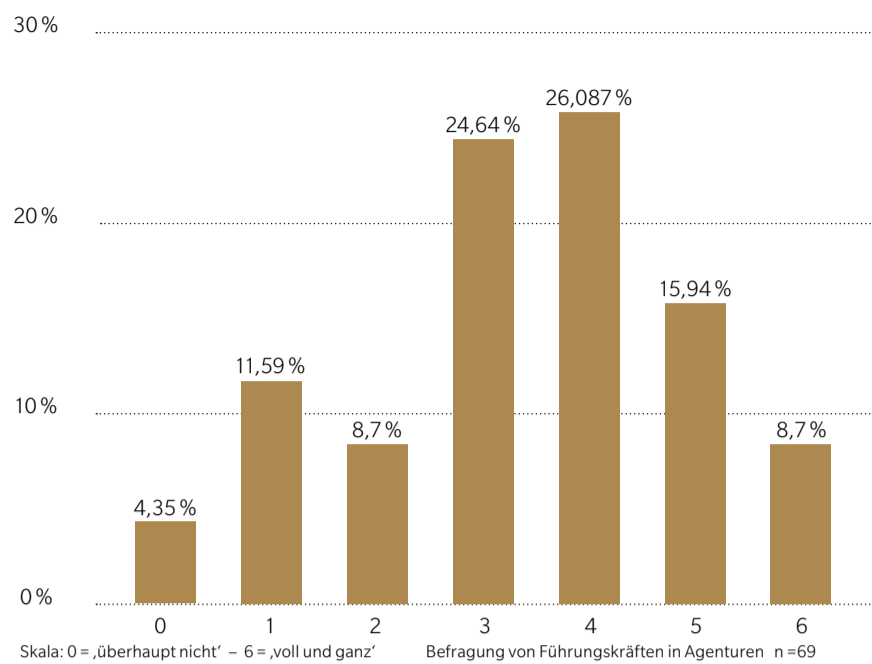
Nur vier Prozent der Agenturvertreter\*innen bestätigen voll, dass sie an „Test & Learn“-Maßnahmen beteiligt sind, also die auf Grundlage von Messdaten fortwährend vorgenommene Anpassung am Kampagnendesign. Ein ernüchterndes Ergebnis, denn „Test & Learn“ stellt eine grundsätzlich wichtige und effektive Arbeitsweise für digitale Kampagnen dar.

Was in der Diskussion schnell klar wurde: Niemand hat Vorbehalte, dass Kreativagenturen diese Daten bekommen. Die Hindernisse sind allein prozessualer Art: Wann und wie sollen diese Daten geteilt werden, und hat die Agentur das Training, die richtigen Leute und ein Vergütungsmodell, um daraus eine sinnvolle Analyse zu machen? Wie in so vielen derzeitigen Gesprächen über Kommunikation dauerte es nicht lange, bevor das Thema Künstliche Intelligenz diskutiert wurde. Generative KI treibt viele in der Werbebranche um, weil es in dem kreativ-handwerklichen Bereich einiges beschleunigen kann: Fotos, Videos, Text. Aber viel wichtiger aus Sicht des Panels war die Lernfähigkeit von KI – sie setzt etwa zwei ähnliche, aber unterschiedliche Werbemittel ein (zum Beispiel großes Logo, kleines Logo), analysiert die Ergebnisse in Echtzeit, und kann aus der besser performenden Anzeige weitere Iterationen generieren. Daher ist es für die Verfechter der Vorteile von „human creativity“ wichtig, dass die Macher\*innen in der Werbeagentur so viel wie möglich erfahren, welche ihrer Ideen besser abschneiden. „Test & Learn“ sollte nicht nur ein „Test“ sein.

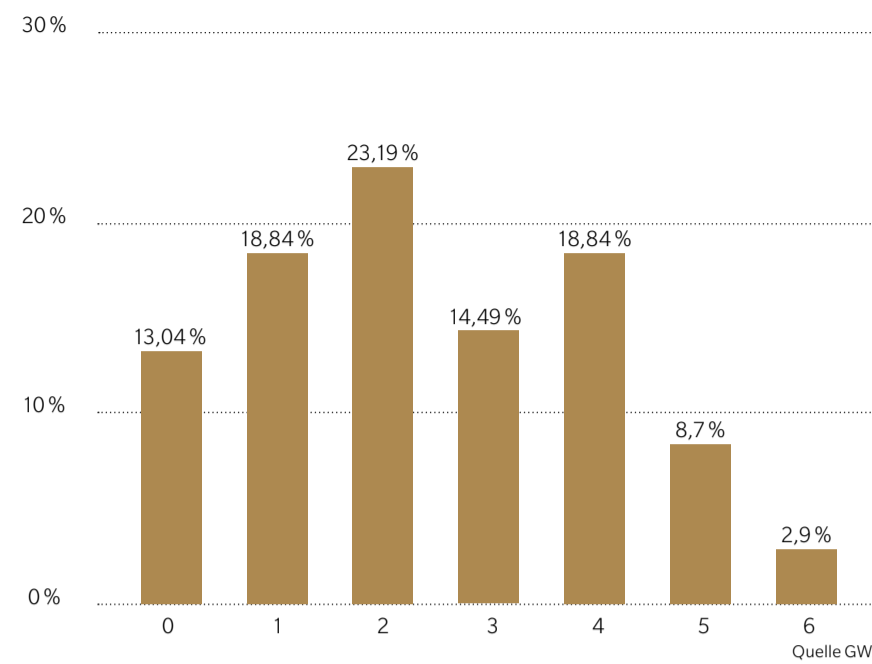
Alle Teilnehmer\*innen des Panels waren sich einig, dass letztlich der Auftraggeber die Verantwortung hat, dass seine Dienstleister über die richtigen Daten verfügen, und dass darüber hinaus der GWA eine wichtige, neutrale Schlüsselrolle spielen kann, Standards für Datenverteilung unter Agenturen festzulegen. Das schützt die Interessen von Agenturen und ist förderlich für die Zusammenarbeit zwischen Agenturpartnern und Kunden. Die Qualität der Einreichungen bei künftigen Effie Awards wird dadurch verbessert, begleitet von Daten, die eindeutig zeigen, dass die Idee der Agentur dazu beigetragen hat, das Geschäft des Auftraggebers auszubauen.

Will Rolls ist Creative Agency Partner bei Meta.

BEI KAMPAGNEN GIBT ES IMMER KLARE, MESSBARE, VORHER DEFINIERTE KPIS ZUR ERFOLGSMESSUNG.



ES IST DIE REGEL, DASS WIR MIT ALLEN RELEVANTEN DATEN VERSORGT WERDEN.



# DANK EFFIE!

An die Effie Jury für unglaubliche vier Awards – inklusive Grand Effie – und an die beteiligten Teams, die diesen überwältigenden Erfolg möglich gemacht haben.



Connecting your world.



Erfolgsmessung im Marketing war das Thema der Podiumsdiskussion beim Effie Kongress am 15. November in Leipzig. Foto René Krüger

