

# **EFFIE GERMANY 2023**

**DIE EFFEKTIVSTEN KAMPAGNEN DES JAHRES**



**Frankfurter  
Allgemeine  
Buch**



**Deutschlands  
führende  
Agenturen**

# Impressum

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**EFFIE GERMANY 2023**

Die effektivsten Kampagnen des Jahres



**Frankfurter  
Allgemeine  
Buch**

**Copyright**

Fazit Communication GmbH  
Pariser Str. 1  
60486 Frankfurt am Main  
Geschäftsführung: Jonas Grashey, Hannes Ludwig

**Layout, Satz und Umschlaggestaltung**

Kerim Demir

**Druck**

Westermann Druck Zwickau GmbH

Alle Rechte, auch des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.




1. Auflage, Frankfurt am Main 2023  
ISBN 978-3-96251-192-0

Printed in Germany

# INHALT

<b>Die Kategorien des Effie Awards Germany</b>	<b>12</b>
<b>Vorjury Effie 2023</b>	<b>26</b>
<b>Hauptjury Effie 2023</b>	<b>28</b>
<b>Grand Jury Effie 2023</b>	<b>34</b>



## Activation

 Kraft Heinz Company   Wenn du alles liegen lässt für Heinz   Serviceplan Germany	40
 McDonald's Deutschland   McDonald's Monopoly 2022   Scholz & Friends Family	42
 McDonald's Deutschland   Spicy Chicken McNuggets. Spice, wie du ihn likst.   Scholz & Friends Family	44





## B2B Marketing

 Deutscher Sparkassen- und Giroverband   Antworten für morgen   Scholz & Friends Family	48
--	----






## Brand Experience & Partnerships

 HARIBO   Man ist nie zu alt, um mutig zu sein   HARIBO Media	52
 Claas   Die CLAAS Clock   Kopfkunst, Agentur für Kommunikation	56

## Brand Image

  Deutsche Telekom   Gemeinsam #GegenHassImNetz   Saatchi & Saatchi Düsseldorf und Mataracan	60
 Rügenwalder Mühle   Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt   CarlNann und Mediaplus Germany	62
 Eurowings Aviation   The most relaxed traveller   Scholz & Friends Family	64

## Comeback

 Semper Idem Underberg   Asbach Reloaded   REVO	68
 Guhl   Das neue Guhl. Echt vertraut.   David+Martin	72
 Haufe Akademie   FUTURE SKILLS   REINSCLASSEN	74
 eBay Marketplaces   Zurück zu mehr Privatverkäufen   EssenceMediacom Germany und Achtung!	76
 MediaMarkt & Saturn   Das gemeinsame Comeback zweier Markennikonen   Saatchi & Saatchi Düsseldorf und Mediaplus Germany	78

## Content Marketing


 PHILIPS | Philips OneBlade – Telling the beard story | OMG FUSE 82

## CRM / Loyalty Program

 McDonald's Deutschland | Mein eigener Mecces in der Hosentasche | TRACK 86

 Deutsche Bahn | Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich. | Ogilvy Germany 88

## David versus Goliath

 OWNR Deutschland | Wie OWNR den Immobilienmarkt wach klingelte. | Wynken Blynken & Nod 92

## Doing Good

 Mast-Jägermeister Deutschland | Trinkgeld gehört dazu! | dirk&philip 96

 McDonald's Deutschland | Das Mutlicht scheint heller. | Scholz & Friends Family 98

 SOS-Kinderdorf | Unsichtbar für die Gesellschaft | thjnk München 100

## Employer Branding & Recruiting

 McDonald's Deutschland | Bewerben so einfach, wie einen Big Mac® zu ordern. | Scholz & Friends Family 104

 Generalzolldirektion | Generation Zoll | Zum goldenen Hirschen Stuttgart 106

 Schaeffler | Drive your career | RTS Rieger Team Werbeagentur 108


 Stephanus-Stiftung | Stephanus: Employer Branding | Agentur Junges Herz 110

## Evergreen




 Deutsche Telekom | MagentaTV – ein Erfolg in Serie | adam&eveBerlin 114

 Capri-Sun | Vom Beutel zum Familienbuddy | Serviceplan Germany 116



 toom Baumarkt | Respekt, wer's selber macht. | Scholz & Friends Family 118

 Deutsche Bahn | Im Spannungsfeld zwischen Reizfigur und Lovebrand | Ogilvy Germany 120







## Healthcare Marketing

-  BARMER | Der Song, der stark macht. | Accenture Song 124
-  AOK Bundesverband | Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden. | Scholz & Friends Family 126
-  Abbott | FreeStyle Libre 3 System: EINFACH MEHR WISSEN | EssenceMediacom Germany 128




## Highlight

-  IKEA | Erste Male | thjnk Berlin 132
-  BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Kreisverband Frankfurt | Das Abwahlplakat | Kastner Frankfurt 134
-  Samsung Germany | Liebe kennt keine Grenzen | Leo Burnett Germany 136





## Influencer Marketing

-  Unilever Deutschland | #GönnDirGemüse | GGH MullenLowe 140
-  ANNEMARIE BÖRLIND | Goldene Weihnachten | Wavemaker 142
-  Robert Bosch Power Tools | Dein Werk zählt | Die Crew 144
-  Signify | Make room for the gamer in you! | fischerAppelt 146
-  ALDI NORD & ALDI SÜD | ALDI Gaming | Accenture Song und Strafejump 148
-  Hornbach Baumarkt | Der Sneaker-Pool | HeimatTBWA 150

## Media Strategie

-  ALDI Nord & ALDI Süd | ALDI – macht es zu eurem Fest! | PHD Germany 154
-  AUDI | Iconic Media | all eyes on screens 156
-  L'Oréal Deutschland | Winning the Vitamin C Game | Wavemaker 158



## New New

-  LSI Netherlands | Gib Veggie eine Chance | HeimatTBWA 162
-  Deutsche Telekom | Next Magenta | adam&eveBerlin 164
-  Uber Eats Germany | Uber Eats in Deutschland launchen? Erstmal Essen. | Scholz & Friends Family 166
-  Volkswagen | Volkswagen ID. Buzz x Star Wars | Scholz & Friends Family 168




## Performance Marketing

-  Porsche | Racing Data | Grabarz & Partner und PHD Germany 172

## Social Media





-  Hornbach Baumarkt | Buchstabenklau | HeimatTBWA 176
-  ALDI SÜD | Für ALLE ALLE | DOJO Advertising 178

## Social Responsibility



-  Deutsche Depressionsliga | #22WochenWarten | Weber Shandwick Deutschland 182
-  Junge Helden | #OPTINK | McCann Erickson und McCann Paris 184
-  Sozialverband VdK Deutschland | VdK Nächstenpflege – Demo ohne Menschen | DieckertJones 188

# Index






## Automotive

-  AUDI | Iconic Media | all eyes on screens 156
-  Porsche | Racing Data | Grabarz & Partner und PHD Germany 172
-  Schaeffler | Drive your career | RTS Rieger Team Werbeagentur 108
-  Volkswagen | Volkswagen ID. Buzz x Star Wars | Scholz & Friends Family 168




## Dienstleistungen

-  OWNR Deutschland | Wie OWNR den Immobilienmarkt wach klingelte. | Wynken Blynken & Nod 92
-  Uber Eats Germany | Uber Eats in Deutschland launchen? Erstmal Essen. | Scholz & Friends Family 166




## Elektronik und Unterhaltung











-  ALDI NORD & ALDI SÜD | ALDI Gaming | Accenture Song und Strafejump 148
-  PHILIPS | Philips OneBlade – Telling the beard story | OMG FUSE 82
-  Robert Bosch Power Tools | Dein Werk zählt | Die Crew 144
-  Samsung Germany | Liebe kennt keine Grenzen | Leo Burnett Germany 136
-  Signify | Make room for the gamer in you! | fischerAppelt 146

## Finanzdienstleistungen








-  AOK Bundesverband | Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden. | Scholz & Friends Family 126
-  BARMER | Der Song, der stark macht. | Accenture Song 124
-  Deutscher Sparkassen- und Giroverband | Antworten für morgen | Scholz & Friends Family 48

## FMCG/Food




-  Capri-Sun | Vom Beutel zum Familienbuddy | Serviceplan Germany 116
-  HARIBO | Man ist nie zu alt, um mutig zu sein | HARIBO Media 52
-  Kraft Heinz Company | Wenn du alles liegen lässt für Heinz | Serviceplan Germany 40

	LSI Netherlands   Gib Veggie eine Chance   HeimatTBWA	162
	Mast-Jägermeister Deutschland   Trinkgeld gehört dazu!   dirk&philip	96
	McDonald's Deutschland   Bewerben so einfach, wie einen Big Mac® zu ordern.   Scholz & Friends Family	104
	McDonald's Deutschland   Das Mutlicht scheint heller.   Scholz & Friends Family	98
	McDonald's Deutschland   McDonald's Monopoly 2022   Scholz & Friends Family	42
	McDonald's Deutschland   Mein eigener Mecces in der Hosentasche   TRACK	86
	McDonald's Deutschland   Spicy Chicken McNuggets. Spice, wie du ihn likst.   Scholz & Friends Family	44
	Rügenwalder Mühle   Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt   CarlNann und Mediaplus Germany	62
	Semper Idem Underberg   Asbach Reloaded   REVO	68
	Unilever Deutschland   #GönnDirGemüse   GGH MullenLowe	140





## FMCG/Non Food

	Abbott   FreeStyle Libre 3 System: EINFACH MEHR WISSEN   EssenceMediacom Germany	128
	ANNEMARIE BÖRLIND   Goldene Weihnachten   Wavemaker	142
	Claas   Die CLAAS Clock   Kopfkunst, Agentur für Kommunikation	56
	eBay Marketplaces   Zurück zu mehr Privatverkäufen   EssenceMediacom Germany und Achtung!	76
	Guhl   Das neue Guhl. Echt vertraut.   David+Martin	72
	Haufe Akademie   FUTURE SKILLS   REINSCLASSEN	74
	L'Oréal Deutschland   Winning the Vitamin C Game   Wavemaker	158








## Handel

	ALDI Nord & ALDI Süd   ALDI – macht es zu eurem Fest!   PHD Germany	154
	ALDI SÜD   Für ALLE ALLE   DOJO Advertising	178
	Hornbach Baumarkt   Buchstabenklau   HeimatTBWA	176






-  Hornbach Baumarkt | Der Sneaker-Pool | HeimatTBWA 150
-  IKEA | Erste Male | thjnk Berlin 132
-  MediaMarkt & Saturn | Das gemeinsame Comeback zweier Markenkönige | Saatchi & Saatchi Düsseldorf und Mediaplus Germany 78
-  toom Baumarkt | Respekt, wer's selber macht. | Scholz & Friends Family 118





## Öffentliche Auftraggeber und Institutionen

-  BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Kreisverband Frankfurt | Das Abwahlplakat | Kastner Frankfurt 134
-  Deutsche Depressionsliga | #22WochenWarten | Weber Shandwick Deutschland 182
-  Generalzolldirektion | Generation Zoll | Zum goldenen Hirschen Stuttgart 106
-  Junge Helden | #OPTINK | McCann Erickson und McCann Paris 184
-  SOS-Kinderdorf | Unsichtbar für die Gesellschaft | thjnk München 100
-  Sozialverband VdK Deutschland | VdK Nächstenpflege – Demo ohne Menschen | DieckertJones 188
-  Stephanus-Stiftung | Stephanus: Employer Branding | Agentur Junges Herz 110

## Reisen und Tourismus

-  Deutsche Bahn | Im Spannungsfeld zwischen Reizfigur und Lovebrand | Ogilvy Germany 120
-  Deutsche Bahn | Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich. | Ogilvy Germany 88
-  Eurowings Aviation | The most relaxed traveller | Scholz & Friends Family 64

## Telekommunikation

-   Deutsche Telekom | Gemeinsam #GegenHassImNetz | Saatchi & Saatchi Düsseldorf und Mataracan 60
-  Deutsche Telekom | MagentaTV – ein Erfolg in Serie | adam&eveBerlin 114
-  Deutsche Telekom | Next Magenta | adam&eveBerlin 164



# **EFFIE GERMANY 2023**

# **DIE KATEGORIEN**

# KATEGORIEN

## 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 Stimmen von Wählerinnen und Wählern.

## B2B MARKETING

Business-to-Business-Marketing hebt auf Geschäftskunden ab (nicht Richtung Endkunden/Verbraucher), auf Produkte, Dienstleistungen und Services, die ein Unternehmen einem anderen anbietet und verkauft. Es geht zumeist um erklärungsbedürftige und komplexe Produkte und Services.

## BRAND EXPERIENCE & PARTNERSHIPS

Markenerfahrung jenseits des traditionellen Marketings, also zum Beispiel digitale oder physische Markenplattformen (z. B. auch Messen), Services/Applikationen, Räume, Events, welche die Markenwahrnehmung positiv verändern. Erfolgreiche Cases zeigen, dass die Nutzung solcher Angebote einen positiven Einfluss auf die anbietende Marke hat. Erfolgreiche Markenplattformen, die in Zusammenarbeit mit einer anderen Marke entstanden sind. Vom Sponsoring bis zum Gemeinschaftsprodukt. Dabei wird entweder eine dauerhafte Kommunikationsleistung erzielt oder es wird ein neuer Service /eine neue Produktkategorie etabliert.

## BRAND IMAGE

Markenkampagnen, die nicht unmittelbar Vertriebsziele und den schnell realisierbaren Absatz im Fokus haben, die stattdessen die Markenbekanntheit, die Profilierung und das Image erhalten, verteidigen oder pflegen sollen.

## COMEBACK

Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikationsabstinenz, Krise oder Neuausrichtung innerhalb des Teilnahmeberechtigungszeitraums. Diese Maßnahmen zur „Wiederbelebung“ müssen in den vergangenen 24 Monaten vor Start der diesjährigen Einreichung begonnen haben.



Stadt Leipzig



# LEIPZIG

Facettenreich

Authentisch

Nahbar

Selbstbewusst

Bewegt

#meetleipzig



ÜBERZEUG DICH SELBST!

## **CONTENT MARKETING**

Plattformen, die Inhalte in regelmäßiger Form editieren, um Endnutzer\*innen zum wiederholten und vertieften Austausch mit dem werbetreibenden Unternehmen zu motivieren. Erfolgreiche Cases zeigen, dass der Konsum der Inhalte regelmäßig und dauerhaft ist, in einem wirtschaftlichen Verhältnis steht und die Marken-(Produkt-)wahrnehmung positiv beeinflusst. Auch Influencer\*innen als Content Creators.

## **CRM / LOYALTY PROGRAM**

Langfristige Kundenbindungsaktivitäten, die Loyalität und Kundenwert steigern.

## **DAVID VERSUS GOLIATH**

Der kleine Marktteilnehmer im direkten Wettbewerb mit den Branchenriesen: lokal gegen national oder regional gegen global. Erfolgreiche Cases setzen ihren Kunden in Relation zum scheinbar übermächtigen Wettbewerb.

## **DESIGN**

*Brand- und Corporate-Design, auch Packaging*

Der Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Design-Aspekten ist herauszuarbeiten: Nutzer\*innen-Erlebnisse in der Filiale oder online, Customer Journey, Veränderungen an der Usability, Ausdruck der Markenpersönlichkeit.

## **DOING GOOD**

Positiver Impact auf Menschen, Umwelt bzw. Gesellschaft durch soziale, ökologische, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken. Ob Kampagne, Aktion, Initiative oder Transformation – eindrucksvoll und glaubwürdig richtet sich das Engagement an das Gemeinwohl. Der Fokus liegt nicht in erster Linie auf kommerziellen Erfolgen: Zentral sind die angestrebten Bewusstseins- und Verhaltensveränderung oder Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren.



# THE LICENCE TO THRILL YOU.

Die HORIZONT  
Digital-Mehrplatzlizenz  
für mehr Business



## Die HORIZONT Digital-Mehrplatzlizenz

Holen Sie sich den entscheidenden Wissensvorsprung für Ihr Team!

Sichern Sie sich zu Vorzugskonditionen:

- unbegrenzten Zugang zu allen H+ Inhalten auf HORIZONT Online
- alle E-Paper-Ausgaben der Zeitung und der HORIZONT Magazine
- Online-Zugang zum Printarchiv



[horizont.net/lizenzen](https://horizont.net/lizenzen)

Eine Marke der **dfv** Mediengruppe

Die passende Lizenzgröße auch für Sie!  
Gerne berate ich Sie persönlich:

Tossja Isabel Osswald  
tossja.osswald@dfv.de  
069/7595 - 1959

# HORIZONT

## **EMPLOYER BRANDING & RECRUITING**

Employer Branding hilft einem Unternehmen dabei, sein Image nachhaltig positiv zu etablieren und so als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten; auch interne Kommunikationsmaßnahmen tragen dazu bei.

## **EVERGREEN**

Die nachhaltig erfolgreiche kontinuierliche Entwicklung und Pflege einer Marke über einen längeren Zeitraum. 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.

## **HEALTHCARE MARKETING**

In dieser Kategorie sind Kampagnen und Marketingmaßnahmen rund um das Thema Gesundheit und die Gesundheitsbranche einzureichen. Zielgruppen können Ärzt\*innen, Mitarbeitende der Medizin- und Gesundheitsbranche, Konsument\*innen oder Patient\*innen sein. Eingereicht werden kann aus den Bereichen Rx, OTC, Disease Awareness & Education, Gesundheits-, Medizin- und Pflegedienstleistungen und -produkte.

## **HIGHLIGHT**

Die sogenannten Einzelmeister – ein Format wie ein Video oder ein Plakat oder ein Post – das alleinstehend viel bewirkt hat und nicht unbedingt eingebettet war in eine Kampagne. Hierzu zählen beispielsweise auch Single-Plattform-Kampagnen oder Social-Media-Kampagnen, die zum Beispiel aus Lens oder Video Ads bestehen. Grundsätzlich soll hier auch nachgewiesen werden, dass mehr als nur Medienreichweite geschaffen wurde. Vielmehr geht es um die Nachweiserbringung „Wirkung auf die Marke“.

## **INFLUENCER MARKETING**

In dieser Kategorie werden Maßnahmen ausgezeichnet, bei denen effektiv mit Key Influencern zusammengearbeitet wurde, um eine Zielgruppe anzusprechen und dadurch kurz- oder langfristige Marketingziele zu erreichen. Key Influencer/Meinungsführer können Social-Media-/Vertikale-Plattform-Führer, Markenbotschafter, Blogger\*innen etc. sein – von Mikro bis Makro.



**MINTEL**

Your strategic decisions  
start with our market insights

**CONSUMERS**

**LAUNCH  
ACTIVITY**

**COMPETITORS**

**TRENDS**

**INNOVATION**

**MARKETS**



Experts in what consumers want and why

[mintel.com](http://mintel.com)

## **MARKETING AUTOMATION**

Zeigen Sie, dass der Einsatz von software-gestützten Methoden einen wesentlichen Teil dazu beigetragen hat, Maßnahmen strukturierter, effizienter und vor allem effektiver zu gestalten bzw. sich die Marketingmaßnahmen durch Automatisierungsmechanismen positiv entwickelt haben. Beschreiben Sie die eingesetzten Tools und deren Funktionalitäten im gesamten Lead-Prozess (z. B. Landingpages, Content). Automatisierte Kampagnenprozesse müssen also einen positiven Beitrag zur erfolgreichen und wirksamen Markenführung und Markenbindung geleistet haben.

## **MEDIA INNOVATION**

Inszenierungen von neuen Ideen, die für die Zielgruppe relevant sind. Media Innovationen können einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Kommunikation beitragen, zum Beispiel in den Bereichen Social Media, Content Marketing, Smart TV, Apps, Gaming, Digital Out of Home, Native Advertising, Influencer Marketing, Virtual/Augmented Reality. Es sind hier auch Lösungen und Ansprachen mit neuen Technologien wie KI oder über neuartige Kombinationen von 1st und 2nd Data möglich. Innovative Inszenierungen, die sich durch einen hohen und messbaren Beitrag zur Gesamt-Performance der Kampagne in der Zielgruppe auszeichnen.

## **MEDIA STRATEGIE**

Wirkungsvolle und konvergente Orchestrierung der für die Zielgruppe/n relevanten Kanäle und Plattformen mit konsistentem und relevantem Content. Damit trägt Media wesentlich zur Effektivität von Markenauftritten bei: von der Strategie über die Idee bis hin zur Aussteuerung nach markenrelevanten KPIs. Kommunikationslösungen, die sich über innovative Konzepte und einen hohen Aktivierungsgrad oder Personalisierungsgrad in der Zielgruppe auszeichnen.

## **NEW NEW**

Die Neueinführung einer Marke, eines Produktes/Modells oder Services. Es muss deutlich werden, dass der Erfolg auch auf Marketingkommunikation beruht.



# MARKETING

## IN THE AI ERA

“You are not competing against AI. You are competing against marketers that are using AI.”

While the fundamentals of marketing aren't changing, the way we apply them to our ideas and our work is.”



Gaurav Bhaya, VP & GM Google Ads, Measurement, Google

Find out how Google can help you make the most of AI-powered marketing so you can keep delivering sustainable business impact:



## **PERFORMANCE MARKETING**

In dieser Kategorie werden effektive Performance-Marketing-Maßnahmen ausgezeichnet. Zeigen Sie hier bitte, dass die Maßnahmen von Performance-Marketing geleitet sind/wurden, und legen Sie bitte dar, mit welcher Strategie, welchem Insight, welcher Technologie bzw. Mechanik Sie mithilfe von Performance-Marketing Unternehmensziele wie beispielsweise Lead-Generierung oder Abverkauf etc. erreicht haben.

## **PUBLIC RELATIONS**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Investor Relations, Krisenkommunikation. Bitte beachten Sie auch in dieser Kategorie, dass der Effie die Wirkung der Kommunikation und damit auch die Wirkung auf die Marke auszeichnet. Zeigen Sie, neben PR-KPIs, auch den Impact auf die Marke/das Unternehmen.

## **SOCIAL MEDIA**

Maßnahmen/Kampagnen, die mit dem expliziten Ziel gestartet sind, Social als primären Touchpoint zu nutzen oder Social als Kerngedanken haben. Die Art von Idee, die speziell entwickelt wurde, um die Vorteile des sozial vernetzten, aktiven Konsumenten und den Einfluss von Social zu nutzen. Stand am Anfang eine „social“-Idee (im Gegensatz zu Werbung oder integrierten Kampagnen mit einem Social-Media-Element)? Bitte begründen Sie deutlich, warum Social Media der richtige Weg war, um die Aufgabe anzugehen, und erbringen Sie den Nachweis, wie Ihre Kommunikationsmaßnahmen das Ergebnis messbar und wesentlich beeinflusst haben. Es reicht nicht aus, lediglich die Anzahl der Impressionen, Likes oder Shares zu zählen. Sie müssen den Einfluss ihrer Social-Media-Aktivitäten auf das erwünschte Verhalten der Zielgruppe nachweisen und somit die Kausalität mit den erzielten Ergebnissen demonstrieren.

## **SOCIAL RESPONSIBILITY**

Soziale, gesellschaftliche, kulturelle oder Umweltschutz-Aktivitäten ohne kommerzielle Absichten. Haupteinreicher bzw. Hauptabsender der Maßnahmen muss eine Non-Profit-Organisation, ein Verein oder staatliche Institutionen sein oder die Maßnahme muss in enger Kooperation mit diesen stattgefunden haben. Der Fokus liegt in der angestrebten Bewusstseinsveränderung oder Mobilisierung von Menschen, sich bei einem Thema zu engagieren.

# BE BOLD. BE CREATIVE. SPARK YOUR BUSINESS.

## IPSOS CREATIVE EXCELLENCE KNOWS:

Early campaign research can help boost creative performance by a staggering 48%, compared to campaigns that skip early-stage research. Unleash the Power of Early-Stage Research with Ipsos|Spark and Ignite Award-Winning Creativity!



Learn more about  
CREATIVE|SPARK Early on  
our Ipsos Digital Platform.

Ipsos is proud to  
partner with Effie Germany  
and around the world



## **TRANSFORMATION**

Kommunikation als Träger und Treiber von Veränderungen zu Anlässen wie Fusion zweier Firmen, Kulturwandel, Internationalisierung, Änderung von Geschäftsmodellen oder generelle Neuausrichtung eines Unternehmens oder auch einer Marke. Im Gegensatz zur Kategorie Comeback muss hier kein Turnaround bewiesen werden.

## **USER EXPERIENCE / CUSTOMER EXPERIENCE (UX/CX)**

Wie gut ist die Marke und/oder das Unternehmen in der Lage, eine positive UX und/oder CX zu liefern bzw. diese zu verbessern. Es sollte ein spürbarer Nutzen oder eine Interaktion beim/mit dem Kunden/User sichtbar sein. Gibt es einen positiven/nachhaltigen Einfluss auf die Markenwahrnehmung? Ist vielleicht eine Verbindung zum Umsatz zu visualisieren?



PRESSE-VERSORGUNG

# IN EFFIZIENZ ZIENZ ?

Hat auf diesen Seiten nichts verloren. Und bei uns auch nicht.  
Wir konzentrieren uns seit 1949 darauf, der Medienbranche die  
bestmögliche Vorsorge zu bieten. Wenn du nicht nur im Job, sondern  
auch bei deiner Zukunftsvorsorge auf Effizienz stehst:

**Die Top-Lösungen für Medienschaffende findest du hier.**  
[www.presse-versorgung.de](http://www.presse-versorgung.de)







# **EFFIE GERMANY 2023**

# **DIE JURYS**

## Vorjury

**Dirk Bittermann  
(Juryvorsitz)**

Leagas Delaney

**Roland Bös  
(Juryvorsitz)**

Scholz & Friends

**Tim Keil  
(Juryvorsitz)**

ehemals KNSK

**Verena Letzner  
(Juryvorsitz)**

Plan.Net Neo

**Franka Mai  
(Juryvorsitz)**

The Goodwins

**Nadine Müller-  
Eckel (Juryvorsitz)**

Anomaly

**Armin Schröder  
(Juryvorsitz)**

CROSSMEDIA

**Roger Stenz  
(Juryvorsitz)**

Scholz & Friends  
Health

**Anika Striffler  
(Juryvorsitz)**

RTS Rieger Team  
Werbeagentur

**Lukas Adamis**

Mindshare

**Maximilian Anzile**

Social Media Piraten

**Katharina Bach**

Versorgungswerk  
der Presse

**Michael Bahles**

Business & Law  
School Berlin

**Yvonne Bernhardt**

Mintel

**Mark Bernhardt**

Uniplan

**Gregor Blach**

WE DO  
communication

**Phillip Böndel**

BUTTER.

**Christian Breid**

MUTABOR Design

**David Bumiller**

Schindler Parent

**Leif Call**

BUTTER.

**René Coiffard**

OMD Germany

**Lucien Coy**

huth+wenzel

**Lukas Dudek**

taste

**Ulli Eiden**

zuk.

**Janosch Eink**

Google

**Margit Enke**

TU Freiberg

**Dominik Etscheit**

Crossmedia

**Jonathan Faerber**

Scholz & Friends

**Annika Fahning**

Kenvue

**Michael  
Falkensteiner**

Telefónica  
Deutschland / O2

**Renata Fischer-  
Slisuric**

uvex safety

**Manuel Foyer**

CREATIVTEAM  
COMMUNICATIONS

**Alf Frommer**

ressourcenmangel

**Jonathan Geyer**

Hugo Boss

**Karolina Glavas**

DekaBank

**Bastian  
Goldschmidt**

Grabarz & Partner  
Werbeagentur

**Daniel Groh**

Techem Energy  
Services

**Sandra Gutmann**

Ogilvy

**Sascha Hanke**

happy

**Thomas Hans**

husare

**Thomas Heil**

IQVIA

**Oliver Hey**

Mediaplus Media 1

**Reinhard Hild**

MDR Media

**Florentin Hock**

KNSK

**Peter Hoffmann**

Google Germany

**Silvia Hondt**

Mintel

**Jan-Philipp Jahn**

McCann

**Sophia Kadereit**

Philipp und Keuntje

**Simon Karpstein**

happy

**Oliver Kielinski**

Philipp und Keuntje

**Birgit Kiesel**

LBBW Landesbank  
Baden-  
Württemberg

**Torsten Kiesslich**

UGW

**Isabel Klempa**

PINK CARROTS  
Communications

**Axel Kmonitzek**

Tweed –  
Stylogy

**Markus Koch**

Serviceplan  
Campaign 2

**Alexander Köhler**

Pfizer

**Sándor Kónya**

MSD  
Sharp & Dohme

**Joachim Kortlepel**

Jung von Matt

**Sarah Kübler**

HitchOn &  
AlwaysOn  
Production

**Ulrich Kudielka**

Scholz & Friends  
Commerce

**Silke Lambers**

Mintel

**Dr. Uwe Lebok**

K&A BrandResearch

**Kathrin Leim**

Engelhard

**Christoph  
Lindenberg**

EssenceMediacom  
Hamburg

**Andrea Lindert**

REINBOLDROST

**Francisca Maass**

Grey Germany

**Rüdiger Maeßen**

Uniplan

**Tobias Matt**

EssenceMediacom

**Christoph Mayer**

Damm & Bierbaum

**Ramona Meier**

TERRITORY

**Wojtek Misiewicz**

LINGNER.COM

**Niclas Müller**

ressourcenmangel

**Lea Müller**

thjnk

**Lydia Neumann**

Ipsos

**Sebastian  
Niemann**

EQOLOT

**Kim Notz**

KNSK

**Katharina  
Obergruber-  
Proske**

Spirit Link

**Frank Olma**

EssenceMediacom

**Aissu Pentzien**

BUTTER.

**Jonas Pieper**

CarlNann

**Benjamin Pleißner**

Serviceplan  
Germany

**Elisabeth Quell**

FDP Fraktion  
im Deutschen  
Bundestag

**Alissa Rabe**

Google

**Anneliese Rapp**

Anomaly

**Andreas Rau**

Meta

**Armin Reins**

REINSCLASSEN

**Knut Riedel**

RosenbauerSolbach

**Isabelle Rogat**

thjnk

**Steffen Rueß**

Ruess Group

**Marco Safavi-Hir**

VASATASCHRÖDER

**Hannah Sandow**

Mintel

**Valerie Schiek**

Bitburger  
Braugruppe

**Alexander Schipke**

AB InBev

**Corinna Schlun**

familie redlich

**Kai Schulte-Thies**

McCann Erickson

**Benjamin Schulz-  
Adamos**

OBI

**Timon Seidelmann**

Ipsos

**Katrin Settele**

UGW

**Benedikt Sieweke**

Sunexpress Airlines

**Stan Skolnik**

IU International  
University

**Ivonne Sprenger**

Ad Alliance

**Heribert Stadler**

bilekjaeger

**Katrin Stockinger**

Westwing

**Julia Straschil**

Capri-Sun

**Guido Thiemann**

Pushfire

**Kevin Tiedgen**

Jung von Matt

**Stephanie Tönjes**

Deutsche Telekom

**Janet van Rossem**

Ipsos

**Iskra Velichkova**

eBay Kleinanzeigen

**Lennart Wegner**

Philipp und Keuntje

**Julia Weinberg**

BUTTER.

**David Wilfert**

Hama

**Sebastian Wolf**

Hochschule der  
Medien Stuttgart

**Hendrik Wonsak**

Scholz & Friends  
BuyQ

**Robin Wulff**

Ipsos

**Marco Ziegler**

Des Wahnsinns  
Fette Beute

**Julia Zimmermann**

Serviceplan  
Consulting Group

**Katja Zyrull**

Jung von Matt  
SAGA

# Hauptjury



**Liane Siebenhaar**  
Chief Effectiveness Officer  
Scholz & Friends, Juryvorsitz



**Stefan Michels**  
Director Customer  
Dialog & Engagement  
ALDI NORD, Juryvorsitz



**Roland Bös**  
Partner & Geschäftsführer  
Scholz & Friends



**Anke Drewicke**  
Leiterin Vertrieb &  
Kommunikation  
Congstar



**Franziska Duerl**  
Managing Director Strategy  
Jung von Matt



**Giuseppe Fiordispina**  
Marketing Director  
Cupra/SEAT



**Ina Fischer-Woitalla**  
Vice President  
Mintel Deutschland



**Dimitri Herber**  
Head of Media &  
Digital Marketing  
Warsteiner



**Peter Hoffmann**  
Senior Industry Head of  
Agency & Partner  
Google



**Magnus Höltke**  
CSO  
heimatTBWA



**Tim Keil**  
Head of Strategy  
ehemals KNSK



**Verena Letzner**  
Managing Director  
Plan.Net NEO



*WE NEVER STOP.  
WE NEVER QUIT.  
WE NEVER REST.  
WE NEVER SHUT UP.  
TILL WE FIND  
SOMETHING  
THAT IS BETTER.*

WELCOME TO CUPRA SPIRIT.  
WIR GRATULIEREN ALLEN EFFIE-PREISTRÄGERN DES EFFIE AWARDS 2023  
ZU IHRER GELUNGENEN SUCHE NACH DEM BESSEREN.

**CUPRA.**

# Hauptjury



**Dr. Christian Loefert**

Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing  
Telekom Deutschland



**Oliver Loh**

Executive Director Strategy  
Saatchi & Saatchi



**Jeromy Lohmann**

Head of Marketing & Sales  
CosmosDirekt



**Franka Mai**

Managing Director Strategy  
THE GOODWINS



**Katrin Menne**

Head of Brand & Research  
Commerzbank



**Nadine Müller-Eckel**

CSO  
Anomaly



**Heiko Pröger**

Geschäftsführer  
Spirit Link



**Christoph Prox**

Managing Director  
Kantar



**Alexander Rohwer**

VP Brand & Advertising  
Otto



**Caroline Schmitt**

ehemals CMO  
Douglas



**Armin Schroeder**

Geschäftsführer  
Crossmedia



**Leonie Schüssler**

Managing Partner Strategy &  
Member of the Executive  
Management, Ogilvy

shutterstock®

# KI-Innovation für grenzenlose Kreativität und kommerzielle Sicherheit

Revolutioniere die Art, wie du Inhalte erstellst, Inspiration findest und Technologie für außergewöhnliche Ideen einsetzt mit dem Shutterstock KI-Bildgenerator.



## 100% einzigartig

Erstelle visuelle Unikate, die dir die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe garantieren.



## 100% individuell anpassbar

Bearbeite deine Bilder mit einer umfangreichen Auswahl an intuitiven Filtern und Tools.



## 100% Verantwortung und kommerzielle Sicherheit

KI-generierte Bilder bei Shutterstock sind durch eine standardmäßige Lizenz geschützt und bieten rechtliche Sicherheit.

Jetzt KI-kreativ werden unter [www.shutterstock.com/de/ai-image-generator](https://www.shutterstock.com/de/ai-image-generator)



## Hauptjury



**Anika Striffler**  
Managing Director  
RTS Rieger Team Werbeagentur



**Christian Thunig**  
Managing Partner  
Innofact



**Joost van Treeck**  
CEO & Founder  
Cronbach



**Dr. Martina Vollmer**  
Director  
Ipsos



**Christian Zimmer**  
Managing Director  
Teads



**Janett Zschunke**  
Managing Director  
EssenceMediacom



# MEDIA AUS REGIONALEM ANBAU.

DIE KRAFT  
DES OSTENS



Statt Einheitsbrei:  
Individuelle Rezepte für den Osten!  
MDR Media holt hier mehr raus für Ihre Marke.  
**Radiowerbung macht's möglich.**

[diekraftdesostens.de](http://diekraftdesostens.de)

## Grand Jury



**Liane Siebenhaar**  
Chief Effectiveness Officer  
Scholz & Friends, Juryvorsitz



**Bernhard Fischer-Appelt**  
CEO  
fischerAppelt



**Sandra Harzer-Kux**  
Sprecherin der  
Geschäftsführung  
TERRITORY



**Heiko Klauer**  
CMO  
IKEA



**Stefanie Kuhnhen**  
CSO/Managing Partner  
Serviceplan



**Ulrike Lerchl**  
CEO  
Oberüber Karger



**Stefan Michels**  
Director Customer  
Dialog & Engagement  
ALDI Nord



**Christian Rättsch**  
CEO  
BBDO



**Will Rolls**  
Creative Agency Partner | DACH  
Meta



**Katja Sottmeier**  
Leiterin Digital, CRM,  
Media & Analytics  
HORNBACK



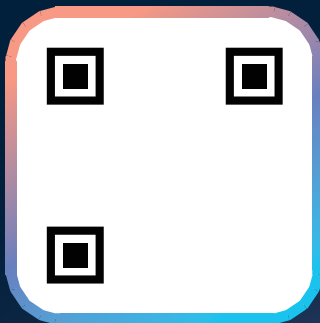
**Dr. Daniela Tollert**  
Chief Growth Officer  
GroupM

# Teads

## Kreativität trifft auf Wirksamkeit

Innovative digitale Werbeformate für maximale Attention

Entdecken Sie mit Teads eine Welt der digitalen Werbung, in der kreative Geschichten durch innovative inRead Formate erzählt werden. Wir optimieren Ihre Kampagnen für beste Werbewirkung und höchste Aufmerksamkeit in redaktionellen Premium-Content - effizient, markensicher und Fraud-Free.



*Erfahren Sie  
mehr*



teads.com



---

EFFIE GERMANY 2023

---

# GEWINNER 2023



# ACTIVATION



# Wenn du alles liegen lässt für Heinz



## Kunde

Kraft Heinz Company, Düsseldorf

Verantwortlich

Paula Marconi (CMO Continental Europe)

Montse de Roja (Head of Brand, Culture & Capabilities CE)

Josephine Jung (Brand Manager CDS & Mayo GAS)

## Agentur

Serviceplan, Köln

Verantwortlich

Alex Schill (Global Chief Creative Officer)

Till Diestel (Chief Creative Officer Germany)

Andy Wyeth (Managing Director Creative)

Anna Lee Sønnichsen (Managing Director Account)

Stefan Rehne (Creative Director Copy)

Sebastian Simon (Creative Director Art)

Daniel Azar (Senior Art Director/Concept)

Nadia Leytes (Client Strategy Director)

Kathy Werning (Account Director)

Julia Lückcrath (Senior Account Manager)

Serviceplan Make, München

Verantwortlich

Torsten Gerst (Executive Producer)

## AUFGABENSTELLUNG

Heinz ist als Lovebrand für Ketchup bekannt. Die Menschen lassen sich Tattoos stechen, gestalten selbstständig Heinz Fashion-Pieces und nähen eigene Karnevalskostüme. Heinz Mayo dagegen ist unbekannt und ein sehr kleiner Akteur mit nur 5 % Marktanteil im deutschen Mayo-Markt. Der Mayo-Markt wird als langweilig und traditionell wahrgenommen und ist zudem rückläufig. Er wird immer stärker von Eigenmarken dominiert, bei denen der Preis der Hauptfaktor der Kaufentscheidung ist. Wir haben aber beobachtet, dass Heinz Mayo trotz negativer Marktsituation und starker Konkurrenz seit sechs Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Außerdem ergab ein aktueller Verbrauchertest Einblicke, auf denen wir aufbauen können: Kein Konkurrenzprodukt kann mit Heinz mithalten! In Tests zeigte sich ganz deutlich, dass die Mayo von Heinz gegenüber den Hauptkonkurrenten als viel leckerer wahrgenommen wird. Es galt nun, dies zu beweisen und zum Kauf anzuregen.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Marktanteil im Mayo-Markt um 2 %P steigern
- Wahrnehmung als „Referenzmarke“ von jedem/jeder Vierten
- Abverkauf der beworbenen SKU Mayo 495 ml um 8 % steigern

## ZIELSETZUNG

Unsere Zielgruppe kennt und liebt Heinz Tomato Ketchup. Deshalb wollen wir die Strahlkraft der Marke selbstbewusst für Mayo in Szene setzen.

Außerdem legt unsere Zielgruppe überproportional viel Wert auf Humor und Selbstironie – als Gegengewicht zum stressigen Alltag und zum permanenten Druck in der Gesellschaft. Unsere Zielsetzung war also ganz einfach: Wir mussten die Menschen nur darauf aufmerksam machen, dass es eine leckerere Mayo ihrer Lovebrand Heinz gibt, und das selbstbewusst und humorvoll in Szene setzen.

## STRATEGIE

Die Wahrheit ist: Menschen kaufen im Autopilot-Modus ein. Entdecken sie aber etwas, das sie wirklich lieben, lassen sie das liegen, was sie eigentlich nur aus Gewohnheit kaufen. Und dann – Hand aufs Herz, das haben wir doch alle schon mal gemacht – wird ein Produkt einfach zurück in irgendein Regal gestellt, in das es nicht gehört. Ein Blick nach links, einer nach rechts, ein schneller Handgriff und schon steht die andere Mayonnaise bei Bananen, Zahnpasta und Backzutaten. Dieser Shopper Insight verbindet Jung und Alt, Familien und Singles und alle Bildungs- und Einkommensniveaus.

Wir zeigen genau diesen Moment der Wahrheit: Wenn du Heinz findest, aber im Einkaufskorb eine Konkurrenz-Mayo liegen hast, dann willst du nur eins: die Konkurrenz loswerden.

Mit einer integrierten, regional ausgespielten Kampagne entlang der gesamten Consumer Journey haben wir uns genau dort positioniert, wo unsere Zielgruppe anzutreffen ist. Durch eine unterhaltsame PoS-Inszenierung, einen humorvollen Kinofilm, längere sowie kurze Online-Formate, OoH und digitale OoH-Maßnahmen sowie eine Verlängerung mit Influencer:innen sind wir in Aktion getreten.

## ERGEBNISSE

### Eine Idee, die das Absatzpotenzial clever und charmant aktiviert

In einem rückläufigen und hart umkämpften Markt haben wir das beeindruckende Wachstumspotenzial von Heinz entdeckt und mit einer sechswöchigen lokalen Aktivierung erfolgreich unter Beweis gestellt. Durch ein tiefgreifendes Verständnis der Käufer:innen, die geschickte Inszenierung des Shopper Insights, durch selbstbewussten Humor und eine starke Lieblingsmarke konnten wir bedeutendes Wachstum erzielen.

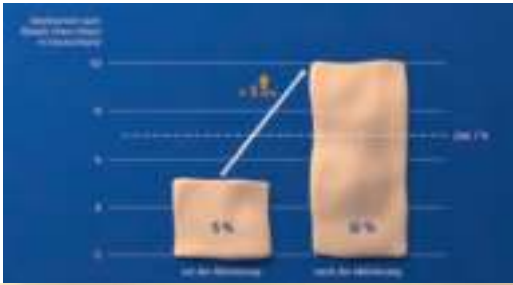
Wir haben den Menschen etwas gegeben, über das sie sprechen, worüber sie lachen und das sie ausprobieren wollen. Wir haben es geschafft, dass die Leute über Heinz Mayo reden und dass sie Heinz Mayo mit ihrer Lovebrand verbinden. Wir haben einen echten Einblick in das Einkaufsverhalten inszeniert, sodass wir auch nach Abschluss der Aktivierung und ohne Instore-Kommunikation im Gedächtnis geblieben sind. Jedes Mal, wenn unsere Käufer:innen ein zurückgelassenes Produkt sehen, denken sie fortan an Heinz.

Am allerwichtigsten ist es jedoch, dass wir es geschafft haben, dass die Menschen auch im Geschäft an unsere Kommunikation denken und den Autopilot-Modus ausschalten. Sie haben alles andere liegen gelassen und zur einzig wahren Heinz Mayo gegriffen.





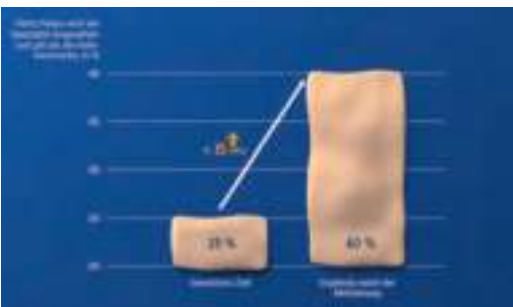
**Marktanteil massiv ausgebaut: Ziel übertroffen und Marktanteil verdoppelt**



Quelle: IRI Value Share YTD 2022 LEH + DM Germany vs. 2021; Nielsen CPS Database - Mayonnaise Category - L52W from MAT January 2023; Aktivierungszeitraum KW 46-52 2022

Die Aktivierung führte zu einem Rekordergebnis für Heinz Mayo: Unser wichtigstes Geschäftsziel wurde verdoppelt und wir erreichten einen Marktanteil von 10 %. Wir haben nicht nur den geplanten Zuwachs von 2 %P erreicht, sondern sogar um das 2,5-Fache übertroffen. Wir haben gezeigt, dass Heinz Mayo ein enormes Potenzial besitzt und unsere Kommunikation dazu führt, Marktanteile von der Konkurrenz abzugreifen. Daher werden wir dies auch im kommenden Jahr auf nationaler und internationaler Ebene weiter ausbauen.

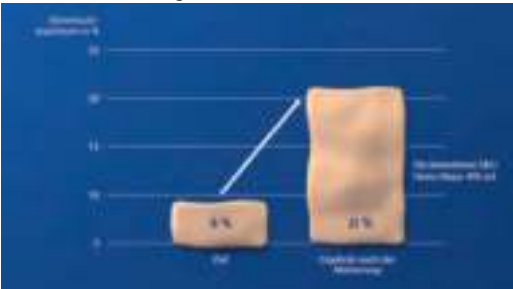
**4 von 10 Personen sehen Heinz Mayo als Referenzmarke im Mayo-Segment**



Quelle: Comms Post Launch Toluna-Forschung, durchgeführt am 22.12.2022 (n = 782, repräsentativ); Aktivierungszeitraum KW 46-52 2022

Heinz Mayo wird nach der Aktivierung zur unangefochtenen Referenzmarke für Mayonnaise bei 40 % der Konsument:innen! Wahrnehmungsziel von 25 % um 60 % übertroffen – eine starke Bestätigung für die Wirksamkeit der Heinz Ketchup Lovebrand-Strategie.

**Die Menschen greifen zur beworbenen SKU Heinz Mayo 495 ml**



Quelle: LEH Rotation und Abverkaufszahlen, u. a. LPO Dax-Daten von Rewe; Aktivierungszeitraum KW 46-52 2022 verglichen mit KW 46-52 2021

Der Abverkauf der beworbenen Mayo in der SKU 495 ml ist im Vergleich zur gleichen Periode im Vorjahr um beeindruckende 21 % gestiegen. Damit haben wir unser Ziel von 8 % mehr als verdoppelt.

**CASE SUMMARY**

Heinz Mayo stand vor einer herausfordernden Situation in einem Markt, dominiert von Eigenmarken und rückläufigen Umsätzen. Mit der Aktivierung eines wahren Shopper Insights und mit selbstbewusstem Humor ist es uns gelungen, den Autopilot-Modus im Supermarkt zu stoppen und sowohl Marktanteile als auch Herzen zu erobern.





# McDonald's Monopoly 2022



## Kunde

McDonald's Deutschland LLC

Verantwortlich

Tomasz Dębowski (Vice President & Chief Marketing Officer)

Jörn Winkler (Senior Director Marketing)

Julian Griebel (Director Digital Marketing)

Verena Eder (Department Head Marketing)

Sebastian Börsch (Senior Team Manager Marketing)

Lukas Hohenberger (Team Manager Marketing)

Tobias Alcalá Toca (Manager Digital Marketing)

## Agentur

Scholz & Friends Family GmbH

Verantwortlich

Christian Kroll (Geschäftsführung Kreation)

Steffen Behrends (Geschäftsführung Beratung)

Dennis Krumbé (Creative Director Text)

Mark Benjamin Räke (Creative Director Art)

Frank Fahning-Jensen (Creative Director Art)

Manuela Strauß (Account Director)

Henrik Niehus (Strategy Director)

Axel Doepner (Head of TV)

Alexander Crosland (Senior Copywriter)

Michaela Kossel (Account Manager)

Davina Hasse (Account Manager)

Carolin Klein (Art Director)

Ninjia Glage (Art Director)

## AUFGABENSTELLUNG

McDonald's ist in den letzten Jahren vor allem dank loyaler Stammgäste gewachsen, diese Marktdurchdringung ging in der Breite aber zurück. Ein Hauptgrund: Besonders junge Gäste kamen seltener – und das, während Hauptwettbewerber Burger King Zugewinne verzeichnen konnte. Ein entscheidender Knackpunkt für diesen Rückgang war besonders die sinkende Imagewahrnehmung auf der Dimension „Has good value for money“. McDonald's Monopoly – ein absoluter Klassiker der deutschen Gewinnspielaktivierungen – sprach 2022 zum ersten Mal explizit eine junge Zielgruppe an. Die Aufgabe: Die Gen Z in die Restaurants bringen sowie die Preis- und Image-wahrnehmung der Marke McDonald's verbessern.

## MARKETING- UND WERBEZIELE

- Advertising Awareness: Jede:r Deutsche – insbesondere die Gen Z – sollte nach zwei Jahren Coronapause mitbekommen, dass Monopoly bei McDonald's zurück ist.
- Reach: Wir hatten zudem das klare Ziel, möglichst zielgruppenrelevante und engagementstarke Kampagnenassets zu entwickeln, sodass die junge Zielgruppe auch wirklich erreicht und aktiviert wird.
- Visits: Monopoly sollte für einen deutlichen Besucheranstieg bei den jüngeren Zielgruppen sorgen.
- Penetration: Mit einer grundlegenden Verjüngungskur wollten wir dafür sorgen, dass der Anteil der jungen aktiven Monopoly-Nutzer:innen im Jahr 2022 deutlich steigt.

- Image: Monopoly sollte zudem dazu beitragen, das Image von McDonald's insgesamt und besonders in für die Gen Z relevanten Dimensionen zu verbessern.

## STRATEGIE UND INSIGHT

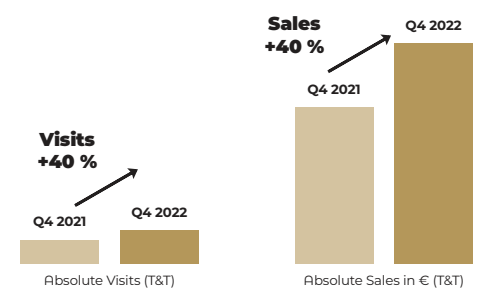
Monopoly bei McDonald's ist eine der populärsten Promotionen im deutschen Markt. Gerade das Abknibbeln der Sticker von den Produkten sowie die knisternde Spannung beim Aufdecken der Gewinne sind über die Jahre zur gelernten Mechanik geworden. Es sind diese besondere kindliche Aufregung und die Tatsache, dass wirklich jede:r, und auch mehrmals, eine Gewinner:in sein kann – das macht Monopoly so beliebt. Und so gab es auch 2022 wieder Preise in Millionenhöhe und die berühmte Preispyramide. Eine von McDonald's beauftragte Studie hat festgestellt: Weniger die großen Hauptpreise wie Autos, Reisen oder Fernseher locken die Gäste an. Es ist insbesondere die Vielzahl der kleineren Sofort- und Food-Gewinne, die als große Motivation zum Mitmachen angesehen werden. Denn: Dadurch fühle sich schließlich jede:r als Gewinner:in. Diese DNA von McDonald's Monopoly galt es für jüngere Zielgruppen in eine neue Zeit zu holen und aus dem ikonischen, aber etwas angestaubten Gewinnspiel einen echten Gen-Z-Magneten zu machen.

## UMSETZUNG

Die vielleicht größte Challenge: Die konsequente Digitalisierung der Monopoly Experience in Form einer nahtlosen Integration des Spiels in die McDonald's App, in der digital gelöst, gesammelt und Preise eingelöst werden. Das perfekte Testimonial für dieses neue digitale Monopoly: Shirin David. Die unbestrittene

Königin des deutschen Hip-Hops löste den ergrauten Monopoly-Mann ab. Sie verhalf dem Gewinnspiel nicht nur zu neuem Glanz, sondern garantierte auch den Zugang zu einer riesigen Gen-Z-Community und deutschlandweite Aufmerksamkeit. Das Herzstück der Kampagne war eine Monopoly-Version ihres Nummer-eins-Hits „Lieben wir“, die in den sozialen Medien binnen kürzester Zeit viral ging und unheimliches Momentum für die Kampagne entfachte. Rund um Shirin und unter dem Motto „Jetzt schneit's Preise“ wurde eine umfassende 360°-Kampagne entwickelt, die auf allen Kanälen für Aufmerksamkeit sorgte. Ein Frontloading-Ansatz in TV und Funk, ein starker digitaler Aufschlag sowie OoH-Special-Creations in den drei größten Städten sorgten für einen raschen Reichweitenaufbau in der breiten Zielgruppe, während der Fokus jedoch klar auf der Primärzielgruppe Gen Z lag. „Lieben Wir“ wurde auf sämtlichen

## MONOPOLY 2022 WIRD NICHT NUR ZUM VISITS-, SONDERN AUCH ZUM SALES-TREIBER BEI DER GEN Z



\* T&T = Teens und Twens (16-29)

Quelle: Ipsos Kampagnentracking, Index

Streaming-Plattformen platziert, um die Gen Z über On-Demand-Bewegtbild zu erreichen. Und natürlich wurde auch auf TikTok, Instagram, Snapchat und Jodel Vollgas gegeben, um einen Monopoly-Hype zu entfachen. Dieser wurde schließlich so groß, dass er nicht vor unseren Werbemitteln in den Restaurants haltmachte. Die lebensgroßen Shirin-Pappaufsteller wurden dank eines beispiellosen Hypes auf TikTok zu Diebesgütern und mussten von den Franchise-nehmer:innen immer wieder nachbestellt werden.

## CASE-SUMMARY

Radikales Makeover eines Gewinnspiel-Klassikers: McDonald's Monopoly 2022 erobert als Digital Experience mit Frontfrau Shirin David aka Ms. Monopoly die Herzen der Gen Z. Lieben wir!

## ERGEBNISSE

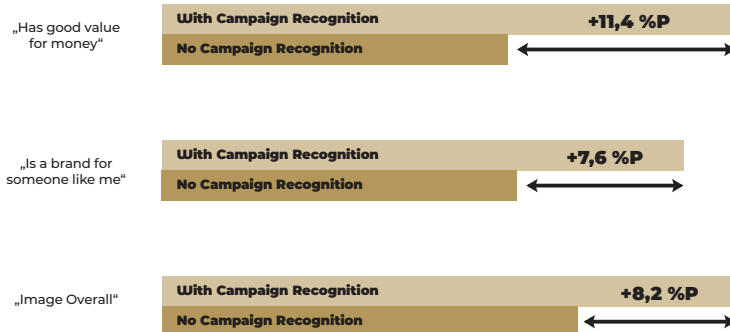
McDonald's Monopoly war ein großes popkulturelles Highlight in 2022. Die Kampagne hat das ikonische Gewinnspiel für eine neue Generation attraktiv gemacht.

- Visits und Sales bei jungen Zielgruppen wurden signifikant gesteigert.
- Monopoly gab McDonald's einen Image-Boost in der jüngeren Zielgruppe.
- Monopoly war im kompetitiven Dezember-Werbeumfeld eine der meist erinnerten und -besprochenen Kampagnen und kam auf 1,7 Milliarden Cross-Reach
- Am Ende der Kampagne wurden 49,8 Millionen Monopoly-Codes in der App eingegeben.
- Und über 1.000 Pappaufsteller wurden entwendet.



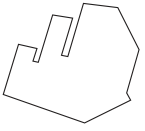
McDonald's App

## DAS IMAGE KONNTE INSGESAMT UND IN ENTSCHEIDENDEN DIMENSIONEN DURCH KAMPAGNENKONTAKT GESTEIGERT WERDEN.



TV und Social Media





## Spicy Chicken McNuggets. Spice, wie du ihn likst.



### Kunde

McDonald's LLC

Verantwortlich

Tomasz Dębowski (Vice President & CMO)

Jörn Winkler (Senior Director Marketing)

Verena Eder (Department Head Marketing)

Lukas Hohenberger (Team Manager Marketing)

Daniel Berg (Marketing Manager)

### Agentur

Scholz & Friends Family GmbH

Verantwortlich

Christian Kroll (Geschäftsführer Kreation), Steffen Behrends

(Geschäftsführer), Jonathan Faerber (Head of Strategy),

Nicole Feldmann (Creative Director Art), Danny Fröhlich

(Creative Director Copy), Sebastian Gumbel (Account

Director), Justina Jähn (Senior Account Manager), Bilge Alp

Yildirim (Senior Account Manager), Minh Nguyen (Strategy

Consultant), Wanslez Quaresma (Senior Art Director),

Bruno Mrunziski (Senior Copywriter), Francesca Molteni

(Art Director), Hannah Korth (Copywriter), Domenik Raabe

(TV Department), Yannick Sahlmen (Music & Audio

Coordinator), Katharina Otzen (Junior Account Manager)

### AUFGABE: DEUTSCHLAND SCHARF AUF SPICY CHICKEN MCNUGGETS MACHEN.

Im Oktober 2022 steht die vielversprechende Neuinterpretation eines McDonald's-Klassikers in den Startlöchern: Chicken McNuggets® – aber in spicy. Mit rot-scharfer Panade und Chili-Dip zielen sie wie im Vorjahr auf eine stetig wachsende, aber oft unterschätzte Zielgruppe: Schärfefans. Millionen Deutsche geben inzwischen an, gerne scharf zu essen, Tendenz steigend.<sup>1</sup> Damit ist scharfes Essen längst keine Nische mehr, sondern ein echter Markt – auch für McDonald's. Doch es gibt ein großes „Aber“:

### MCDONALD'S UND SCHARF – DAS GEHT BISLANG ZUSAMMEN WIE MCRIB® UND WEISSE HEMDEN.

Das Problem: Wer spicy will, der geht überall hin, aber nicht zu McDonald's. Die Marke hat schon immer das Profil eines verspielt-spaßigen Familienrestaurants, das nie über die Stränge schlägt. Selbst der typische McDonald's-Geschmack, den viele sofort auf der Zunge haben, wenn sie an die Marke denken, wird in der Regel als rund beschrieben – wenn man will, das genaue Gegenteil von scharf. Unsere Aktivierungskampagne muss also nicht nur für einen spürbaren Sales Push in den Restaurants sorgen – sie muss der Marke McDonald's auch eine ganz neue Facette hinzuaddieren.

### INSIGHT & STRATEGIE

#### Erster Insight: Zu scharf ist selbst für Schärfefans ein No-Go.

Schärfefans sind keine Masochisten auf der Suche nach Grenzerfahrungen, weil das Leben nicht genug Herausforderungen böte. Ganz im Gegenteil: Schärfe ist für sie eine sechste Geschmacksdimension, ein kleiner kribbelnder Kick, der jedes Essen unterhaltsamer macht. Oder wie es ein Teilnehmer formulierte: „Scharf ist Party im Mund.“<sup>2</sup>

#### Zweiter Insight: Die Suche nach der perfekten Schärfe.

Für Schärfefans gehört die Suche nach dem perfekten Schärfegrad deswegen zum Alltag. Man möchte sich eben nicht regelmäßig „die Geschmacksnerven weg-brennen“<sup>2</sup>, auch wenn das durchaus für tolle Anekdoten sorgt. Spürbar scharf soll es aber schon sein. Das Herumexperimentieren, Ausprobieren, Verstärken und Entdecken der persönlichen Schärfegrenze ist dabei Teil des Vergnügens.

#### Dritter Insight: Was macht mehr Spaß, als scharf zu essen? Drüber zu diskutieren.

Am meisten Freude macht Schärfe, wenn man in der Gruppe isst. Denn die Frage nach der perfekten Schärfe ist ein verdammt spaßiges Gesprächsthema: „Tunkst du da gerade deine Spicy Chicken McNuggets in Sour Cream?“

#### Fazit: Ein perfektes Spielfeld für die Marke McDonald's – der Spaß an der Schärfe!

Dass McDonald's nicht für Tränen-in-den-Augen-Schärfe stehen kann, ist kein Problem, sondern passt zu einer einzigartigen Positionierung: Wir kommunizieren die Spicy Chicken McNuggets als Produkt, mit

dem jeder und jede Nugget für Nugget, Dip für Dip und vor allem mit ganz viel Spaß, seine perfekte Schärfe entdecken kann.

### KERNIDEE

#### Ziele

- Abverkauf der Spicy Chicken McNuggets im einmonatigen Aktionszeitraum
- Eine neue Facette zum McDonald's-Markenbild hinzuaddieren.
- Das meiste aus jedem goldgelben Advertising-Euro herausholen.



## Umsetzung

Wir bringen die Geschmacksnerven in vorfreudige Erwartung: Mit mysteriösen Postings zum Thema „Schärfe“ machen wir in der einwöchigen Teaser-Phase die Community aufmerksam. Rege Diskussionen zum perfekten Schärfegrad lassen den McDonald's-Profi erahnen, welches Aktionsprodukt sich hier ankündigt.

Und richtig: Die Spicy Chicken McNuggets sind wieder da! Und das auch digital. Auf Social Media, Tinder, Spotify und Co. wird jetzt scharf getargetet. „Spice, wie du ihn likst“ wird gelebt. Ob löschend in die Sour Cream getunkt, extra scharf mit Chili-Dip oder einfach beides – der perfekte individuelle Schärfegrad wird flächendeckend mit vielen Assets zelebriert. Durch die Untermalung mit dem Song „That's the Way (I Like It)“ von KC and The Sunshine Band sowie das eingängige schärfebedingte Ausatmen „Uha uha“ ist Wiedererkennung garantiert.

Jetzt wird es dreifach spicy: Das Sahnehäubchen der Kampagne ist diesmal etwas schärfer geraten! Mit den in der App erhältlichen Coupons bekommen User:innen ein dreistufig schärfer werdendes Saucenkit zu ihren Spicy Chicken McNuggets. Damit kann man endgültig herausfinden, welcher Schärfe-Typ man ist. Aber nicht im Geheimen, denn auf TikTok werden die Saucen zum vollen Erfolg! In unzähligen Beiträgen diskutieren User:innen das Kit und schaffen so von ganz allein Reichweite.

## Ergebnisse

**Die Kampagne ist jeder Hinsicht ein voller Erfolg.**

Die Sales-Prognose wird mit 68 % mehr Bestellungen als erwartet geradezu pulverisiert.<sup>3</sup>

**42 % der Kampagnenkenner:innen entdecken eine neue Facette bei McDonald's.<sup>3</sup>**

Eine so etablierte Marke wie McDonald's mit einer neuen Bubble zu verknüpfen ist nicht einfach. Aber durch die gezielten Inhalte und den entstandenen Hype haben sich unsere Restaurants zu einer ernsthaften Adresse für Scharf-Esser gemacht.

Mit so viel Begeisterung und motivierten Tester:innen war nicht zu rechnen. Deswegen wurden die Prognosen, wie viele Kenner:innen der Kampagne zu den Nuggets greifen, tatsächlich um 64 % überstiegen<sup>3</sup>. Da hat der Hype aber mal richtig scharf gemacht. Das bleibt in Erinnerung!

### Quellen

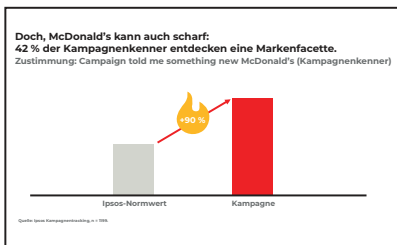
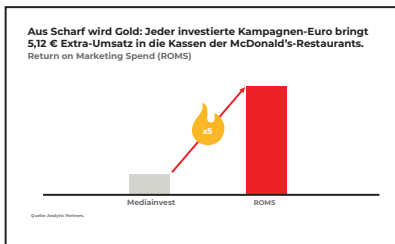
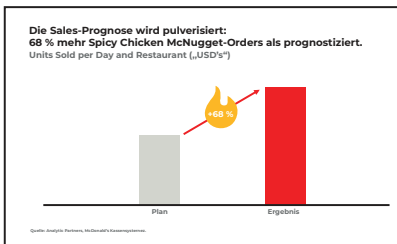
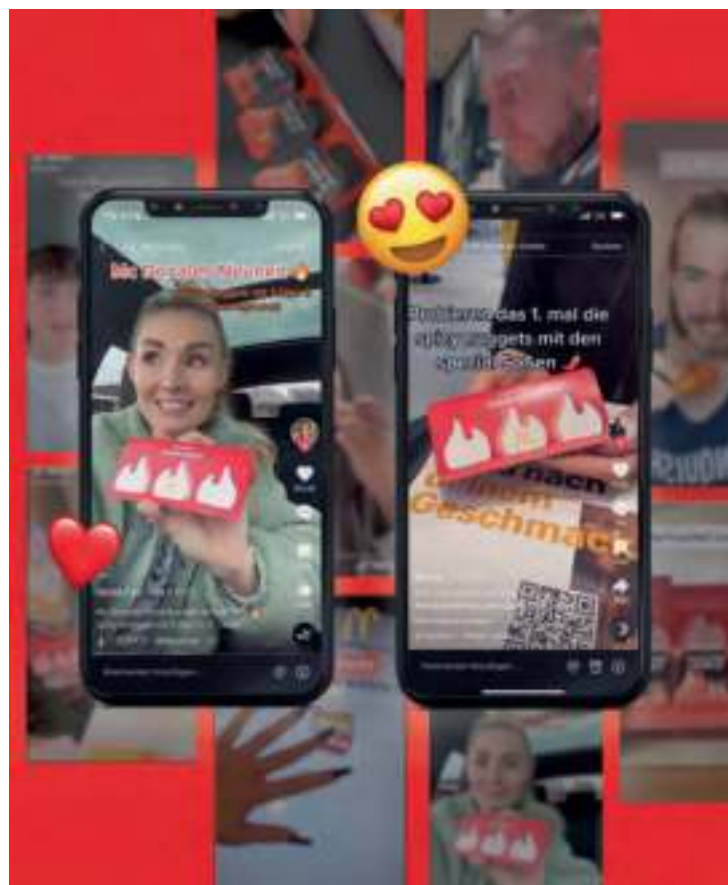
1 Kalsec Consulting – Spicing up the food industry, 2022.

2 Qualitative Zielgruppeninterviews mit Schärfefans.

3 Ipsos Kampagnentracking.

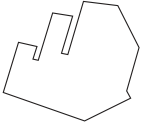
## CASE SUMMARY

Die Spicy Chicken McNuggets haben es geschafft, eine komplett neue Facette zur Marke hinzuzuaddieren: Der Spaß an der Schärfe holt Deutschlands Schärfefans in die McDonald's-Restaurants.





# **B2B MARKETING**



# Antworten für morgen



## Kunde

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V. Deutschland

Silke Lehm (Co-Leiterin Newsroom)  
 Susanne Marohn (Teamleitung Kampagnenmanagement)  
 Meike Drefahl (Kreativdirektorin)  
 Jessica Rempp (Kampagnenmanagerin)  
 Isabel Mittelhesper (Strategische Themenmanagerin)  
 Michael Gutzmann (Senior Projektmanager)  
 Karin Staiger (Senior Beraterin Media)  
 Kerstin Koch (Senior Media Planer Content)  
 Michael Gühlsdorf (Social Media)  
 Stefanie Schlünz (Senior Redakteurin Content)

## Agentur

Scholz & Friends Berlin

Folke Renken (Creative Director Copy)  
 Anke Zink (Creative Director Art)  
 Robert Krause (Managing Creative Director)  
 Nele Siegl (Head of TV)  
 Wiebke Lorenz (Account Director)  
 Radoslaw Slusarek (Senior Account Manager)  
 Hauke Hillberg (Regie)  
 Darius Ramazani (Fotograf)  
 Jan Gericke (Art Director)  
 Franziska Stoltze (Executive Strategy Director)  
 Kerstin Mende (Head of Art Buying)  
 Nikolai Steger (Strategy Consultant)

## AUFGABE

Sparkassen sind seit Jahren Marktführerinnen im Firmenkund:innengeschäft, mit rund 40% Marktanteil bei den Finanzierungen. Doch bei größeren Mittelständler:innen (häufig ab 10 Millionen Euro Jahresumsatz definiert) gibt es für die Sparkassen noch Potenzial nach oben. Gerade wenn es um strategische Fragen zu komplexen Finanzierungen oder nachhaltiger Transformation geht, sollen die Sparkassen noch häufiger erste Wahl werden.

### Attraktive Zielgruppe stärker an die Sparkassen binden

Bei der Zielgruppe der größeren Unternehmen herrscht ein intensiver Wettbewerb. Sparkassen wollen bei dieser Zielgruppe eine kompetente Ansprechpartnerin für die nachhaltige Transformation werden – vom Handwerker bis zum international agierenden Mittelstand.

### Die Marketing- und Werbeziele

- Die Marke Sparkasse als starke Partnerin für die nachhaltige Transformation von Unternehmen zu positionieren.
- Die Kompetenzwahrnehmung der Sparkasse als Partnerin der Transformation durch relevanten Content zu steigern.
- Steigerung der Teilnehmer:innen an den Webseminaren der Sparkasse.
- Wachstum des Kreditbestands bei Firmenkund:innen.

## STRATEGIE

### Nachhaltige Transformation: große Ambitionen, großes Thema

Bis 2045 wird Deutschland klimaneutral. Der Druck, zu handeln, ist hoch und Unternehmen sind darauf bedacht, sich dem Wandel zu stellen. Allein bis 2030 werden Hunderte Milliarden Euro Investitionen in die Transformation des Mittelstands fließen. Kein Wunder also, dass die nachhaltige Transformation Topthema für Top-Entscheider:innen ist.

Die Politik setzt Rahmenbedingungen, die sich auf die Geschäftsmodelle auswirken, aber bei der Umsetzung fühlen sich Unternehmer:innen häufig selbst überlassen. Denn auch große Mittelständler:innen verfügen selten über Stabsstellen voller Expert:innen. Transformation ist bei ihnen Chef:innensache. Deshalb erwarten sie zunehmend Unterstützung, auch von ihrer Bank.

### Wer verschafft Durchblick im Regulierungs-Dschungel?

Im Versuch, alle Regularien möglichst effizient zu erfüllen, übersehen Unternehmer:innen häufig, dass im radikalen Wandel auch große Chancen liegen. Wer jetzt handelt und sich richtig positioniert, wird Transformationsgewinner:in. Das bedeutet: Kosten- und Wettbewerbsvorteile realisieren, neue Zielgruppen erschließen und die eigene Profitabilität deutlich steigern. All das bei Schonung der natürlichen Ressourcen unseres Planeten. Wer es als Finanzdienstleister:in schafft, die Chancen aufzuzeigen und konsequent zu begleiten, sichert sich die Loyalität von Unternehmer:innen auf Jahre hinaus. Der Plan: Sparkassen zu Transformationspartnerin Nummer 1 machen. Die Sparkassen unterstützen den Mittelstand, die Chancen des Wandels zu ergreifen und große Fragen in individuelle Erfolgsgeschichten zu verwandeln.

## UMSETZUNG

### Erfolgreich nachhaltig und nachhaltig erfolgreich

Die Zielgruppe wird zentraler Teil der Kampagne. Eine gestandene Unternehmerin stellt die aktuell brennendste Frage des Mittelstands: „Wie werden wir erfolgreich nachhaltig und nachhaltig erfolgreich?“ Die Frage der Kampagnenprotagonistin steht dabei nicht im luftleeren Raum, sondern ist Ausgangspunkt eines Transformationsdialogs mit der Sparkasse.

### Die Sparkasse liefert Antworten für morgen

Die Sparkasse positioniert sich in der Kampagne als tatkräftige Unterstützerin und Partnerin für die Transformation. Das Motto der Kampagne „Gemeinsam finden wir die Antworten für morgen“ macht deutlich: Mit der Beratung der größten Mittelstandsfinanziererin Deutschlands machen Unternehmer:innen aus den komplexen Herausforderungen der Zukunft noch größere Chancen.

### Die Kampagnenmechanik: Reichweite trifft Relevanz

Eine reichweitenstarke Awareness-Kampagne leitet die Zielgruppe zu relevantem Content und interaktiven Formaten. Im Fokus: Steigerung der Kompetenzwahrnehmung der Sparkassen und des Interesses am vertriebsrelevanten Beratungsgespräch. Von Bannern in digitalen Tagesmedien über TV-Spots in Businesskontexten: Die Kampagne setzt auf mediale Umfeldler, bei deren Nutzung die Zielgruppe in einem unternehmerischen Mindset ist.



**Content: Kompetenz nicht nur versprechen, sondern beweisen**

Podcasts und Artikel bieten der Zielgruppe erfolgreiche Transformationsgeschichten, Lösungsansätze und Antworten auf brennende Fragen. In interaktiven Webseminaren geht die Sparkasse mit Unternehmer:innen auf Lösungsfindung für ihre Herausforderungen und motiviert sie auf diese Weise, ein ausführliches Beratungsgespräch zu vereinbaren.

**Beim Nachdenken über die Zukunft auf Antworten für morgen treffen**

Mit einer starken Präsenz an hochwertigen Wirtschafts- und Nachrichten-Touchpoints wird die Kampagne für die Zielgruppe unübersehbar. Dabei setzt sie auf die individuellen Stärken der Kanäle und Formate: TV-Opener-Spots zu Börsenformaten, CEO-Netzwerke und besonders spitzes Targeting auf LinkedIn sowie Content-Kooperationen in digitalen Wirtschaftsmedien.

**ERGEBNISSE**

**„Antworten für morgen“ erobert den deutschen Mittelstand**

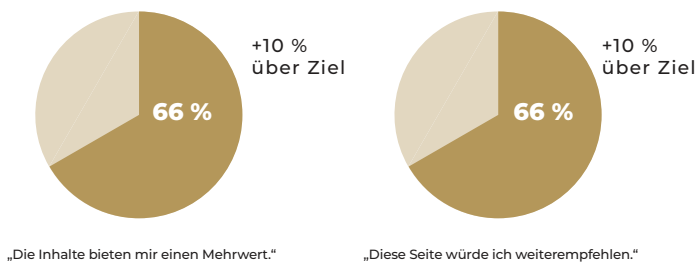
- Die Wahrnehmung von Unterstützung beim Umbau zur CO<sub>2</sub>-Neutralität ist ein wesentlicher Treiber von Kompetenzwahrnehmung gegenüber dem Wettbewerb. Dieser Wert wurde deutlich verbessert (+37 Prozentpunkte).
- Die Teilnahme an Webseminaren stärkt die Beziehung zu Unternehmer:innen besonders, denn gerade in diesen Formaten wird Kompetenz erlebbar und die Bereitschaft, ein Beratungsgespräch zu vereinbaren, erhöht. Die Kampagne steigerte die Teilnahme um 246 %.
- Werbung verspricht Kompetenz, Content beweist sie. Die Content-Weiterempfehlungsbereitschaft der Teilnehmer:innen belegt, dass Sparkassen mit ihrem Know-how überzeugen. Top-Entscheider:innen empfehlen nur Inhalte weiter, die sie selbst voranbringen – damit wird Empfehlungsbereitschaft zur Königsdisziplin. Beide Werte (jeweils 66 %) zeigen, dass sich die Investition in hochwertige Formate lohnt.
- All das zahlt sich aus: Sparkassen konnten ihre Kreditbestände (+6,5 %) deutlich steigern, ein wesentlicher Ertragstreiber im Finanzgeschäft.

**CASE SUMMARY**

Mit „Antworten für morgen“ den Mittelstand überzeugen: eine deutlich stärker wahrgenommene Kompetenz in Fragen der nachhaltigen Transformation, stark erhöhte Teilnahme an Webseminaren, starke Empfehlungsbereitschaft des Contents und eine positive Veränderung der Kreditbestände.



**Content-Formate überzeugen: Die Inhalte bieten Mehrwert und erzeugen Empfehlungsbereitschaft in der Zielgruppe.**



**Erfolgreicher Imageausbau: Antworten für morgen steigern die Transformationswahrnehmung erheblich.**

Zustimmung zur Aussage: „Die Sparkasse hilft mir beim Umbau meines Unternehmens in Richtung CO<sub>2</sub>-Neutralität.“

