BRONZE

Roche#watchyourboobs

Auftraggeber: Roche Austria
Agentur: DMB.
Mediaagentur: Media1
Schaltzeitraum: 1. September 2020 bis 28. Februar 2021
Mediamix: Ambient Media, Event, Influencer:innen, Online-Display, PR, Promotion, Social Media, Sponsoring

Kampagnenbeschreibung:
Das Problem: In etwa jede achte Frau in Österreich erkrankt an Brustkrebs, da die Wichtigkeit von rechtzeitiger Vorsorge leider immer noch unterschätzt wird. Roche wollte das ändern.
Der Auftrag: Wie können wir eine Bewegung für mehr Brustgesundheit schaffen und die Bedeutung der Früherkennung positiv und laut kommunizieren?
Die Lösung: Um jede:n dazu zu inspirieren, auf die Brustgesundheit zu schauen, haben wir die Kampagne #watchyourboobs entwickelt. Ein aufmerksamkeitsstarkes Key Visual kombiniert Brüste und Augen und zeigt Österreich so wortwörtlich, worauf sie schauen sollen. Da wir besonders junge Menschen auf das Thema Brustkrebsvorsorge aufmerksam machen wollten, haben wir einen Instagram-Channel aufgebaut, um die Zielgruppe tagesaktuell zu sensibilisieren, animieren und um sie mit Wissen zur Erkrankung auf moderne und freundliche Art zu informieren. Beworben wurde die Kampagne nicht nur online mit YouTube-Ads, Social-Media-Campaigning und ausgewählten Influencer:innen, auch in Szenebars und Fitnessstudios haben wir die Augen geöffnet.
Die Resultate: Die integrierte Digitalkampagne erreichte auf Social Media (Facebook/Instagram 1. September 2020 bis 28. August 2021) 12.165.806 Ad-Impressions, 1.156.127 Personen und 15.589 Link-Klicks. Der Giphy-Sticker wurde zudem über sieben Millionen Mal gesehen. Auf YouTube (1. September 2020 bis 28. Februar 2021) wurden 3.121.683 Ad-Impressions und 2.566 Klicks erzielt. Der PR-Gegenwert lag bei 145.000 Euro.

Jurybegründung: Innerhalb kurzer Zeit konnten mehr als zwölf Millionen Social-Media-Kontakte aktiviert werden. Damit wurde Awareness für ein Thema, das Millionen Frauen in Österreich betrifft, geschaffen. Ein tolle und effektive Aktion, die mit einem Effie belohnt wird.

Kategorie: B2B

Instagram Filter Quiz & Stickers

BRONZE

Oft länger gut

Auftraggeber: Too Good To Go
Agentur: Too Good To Go
Mediaagentur: Mindshare
Schaltzeitraum: 30. September 2020 bis 31. März 2021
Mediamix: Influencer:innen, Instore, Online-Display, Mobile Apps, PR, Social Media

Kampagnenbeschreibung: Zehn Prozent der Lebensmittelverschwendung in der EU passieren wegen Missverständnissen rund um das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)*. Aber das MHD sagt nur, bis wann ein Produkt mindestens seine Eigenschaften (beispielsweise Konsistenz) behält. Es besagt nicht, ab wann das Produkt nicht mehr konsumiert werden sollte. Das MHD ist also kein Verbrauchsdatum. Auch in Österreich hat knapp jede fünfte Person Angst, beim Konsumieren von Produkten nach dem MHD krank zu werden.** Die Auswirkungen der Verwechslung für unseren Planeten sind enorm. Das möchten wir von Too Good To Go ändern. Zusammen mit österreichischen und internationalen Produzenten ermutigen wir seit März 2021 mit dem Zusatz „Oft Länger Gut" jede:n Österreicher:in dazu, die eigenen Sinne zu verwenden. Über 25 lokale sowie internationale Lebensmittelmarken wie Berglandmilch, Recheis, Lorenz, Unverschwendet, Unilever oder Danone drucken das Zeichen „Oft Länger Gut" seit März neben das Mindesthaltbarkeitsdatum auf ihre Produkte. Sie animieren so die Konsument:innen, ihre Sinne nach dem Motto „Schauen, Riechen, Probieren" einzusetzen, bevor sie Produkte entsorgen. So werden weniger Lebensmittel verschwendet. Auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler spricht der Initiative ihre Unterstützung aus.
* Studie der Europäischen Kommission (2018)
** Umfrage von Marketagent & Too Good To Go (Februar 2021), 550 Interviews, Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Jurybegründung: Wie man lokale und internationale Produzenten und sogar die Politik ins Boot holt und in den Dienst einer Idee stellt, zeigt diese Kampagne eindrucksvoll und nachhaltig. Herzlichen Glückwunsch zu Bronze.

Kategorie: FOOD & BEVERAGES

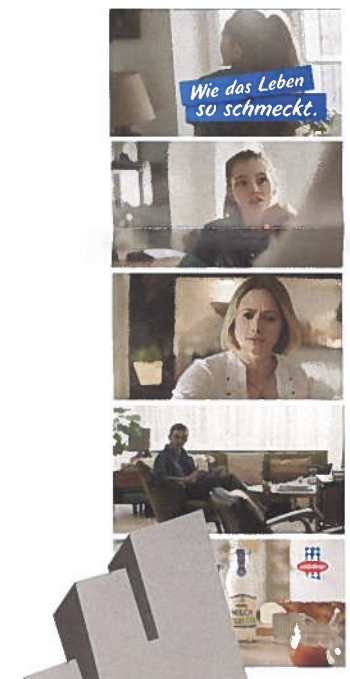
GOLD

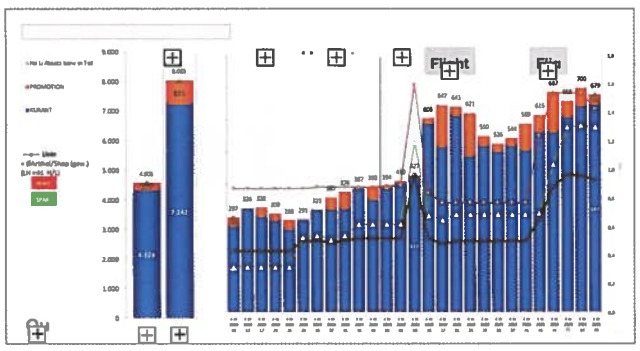
Milka – zarte Umsatzsteigerungs-G'schicht

Auftraggeber: Mondelez Europe Services
Agentur: &US
Mediaagentur: Wavemaker
Schaltzeitraum: 9. März 2020 bis 14. März 2021
Mediamix: Ambient Media, Influencer:innen, Instore, Online-Display, OOH, PR, Social Media, TV

Kampagnenbeschreibung: Anlässlich des bevorstehenden 120-Jahre-Jubiläums von Milka soll der Markenkern „Zart" revitalisiert, die Verbundenheit der Marke mit Österreich betont, die Kundenbindung gestärkt und der Umsatz erhöht werden.
Die Lösung: Milka – A Zarte G'schicht. Unter diesem Dach erzählt die Marke über das gesamte Jahr hinweg von Dingen, die die Welt ein wenig zarter machen. Dazu gehören Themen und Werte, die den Menschen in Österreich und Milka am Herzen liegen und die es zu bewahren gilt.
Die Besinnung auf Natur, Tradition und Gesellschaftswerte wurde auf digitalen und sozialen Kanälen thematisiert. Gemeinsam mit Milka Testimonial Michaela Kirchgasser und Influencer:innen wird gezeigt, was es Gutes zu bewahren gibt. Bei der Kampagne „Zarte Botschaft" wurde aufgezeigt, dass schon kleine, zarte Gesten eine große Wirkung haben können. Neben OOH und Guerilla-Marketing wurden Onlinevideos mit lokal relevanten, zarten Botschaften eingesetzt, sowie mit Influencer:innen-Kooperationen und mit Spokespersons in Podcasts Perspektiven des zarten Miteinanders kommuniziert. Mit diesen Themen und deren Inszenierung hat Milka den engen Bezug der Marke zu Österreich unterstrichen, aber auch den eigenen Markenkern gestärkt und für 2020 hervorragende Zahlen geschrieben: Milka kann den Marktanteil um 2,9 Prozent auf 50,4 Prozent steigern und damit die Marktführerschaft noch stärker ausbauen. Der Umsatz wurde im Vergleich zum Vorjahr um 9,4 Prozent erhöht.

Jurybegründung: Schokoträume werden wahr und das über ein ganzes Jahr: eine zarte Kampagne, die die Consumer Journey an allen Touchpoints erlebbar macht und die Verbundenheit der Marke mit Österreich zeigt. Ein sattes Umsatzplus und ein Effie in Gold sind das Resultat.





SILBER

Schärdinger Game Changer Mehrweg-Glas-Initiative

Auftraggeber: Berglandmilch eGen
Agentur: Iqonic Consulting | DDB Wien
Mediaagentur: UM PanMedia
Schaltzeitraum: 9. März 2020 bis 10. November 2020
Mediamix: OOH, Radio, Social Media, TV

Kampagnenbeschreibung: Schärdinger setzt seit Jahren Maßstäbe in Nachhaltigkeit. So wurde bereits 2018 das wiederverwertbare (Einweg)-Glasgebinde für Milch gelauncht, um den hohen Müllanfall von Karton-Packungen signifikant zu reduzieren. Gegen viele Widerstände aus dem Handel wurde im nächsten Schritt mit Februar 2020 in Partnerschaft mit Greenpeace die Mehrweg-Milchflasche aus Glas flächendeckend eingeführt. Die ambitionierte Zielsetzung: eine nachhaltige Verhaltensänderung bei Konsumenten und plus 20 bis 25 Prozent Umsatz-/Mengenwachstum für die Mehrwegflasche im Vergleich zur Einwegflasche. Da schließlich auch der Handel, das Potenzial erkennend, eigene Marken einführte, war es auch Ziel, als Pionier den Marktanteil zu halten beziehungsweise leicht zu erhöhen.
Um diese Ziele zu erreichen, wurde nach einer tiefgreifenden Neupositionierung der Marke Schärdinger eine längerfristige Serie mit einer sympathischen Familie unter dem Intro „Wie das Leben so schmeckt" entwickelt, und mit dem TVC zur Mehrwegglasflasche im März 2020 gelauncht. Sympathisch wird die Umweltproblematik von der Tochter thematisiert, von der Mutter überraschend aufgegriffen und die Mehrwegflasche als vernünftige Lösung präsentiert. Das Gefühl nachhaltig zu konsumieren war Basis für alle weiteren Umsetzungen, insbesondere OOH. Über Radio wurde ein Countdown bis zur Einführung inszeniert. Die Akzeptanz der Konsumenten nach Start der Kampagne war überwältigend: 80,6 Prozent mehr Umsatz bei 75,1 Prozent mehr Einheiten. Der Marktanteil stieg von 2,4 auf 4,5 Prozent.

Jurybegründung: Sympathisch, authentisch und ein wahrer Gamechanger. Die Inszenierung der Kampagne für die Mehrwegmilchglasflasche erreichte die Konsument:innen mit durchschlagendem Erfolg: 80 Prozent Umsatzsteigerung! Gratulation zum Effie in Silber!

SILBER

Oft länger gut

Auftraggeber: Too Good To Go
Agentur: Too Good To Go
Mediaagentur: Mindshare
Schaltzeitraum: 30. September 2020 bis 31. März 2021
Mediamix: Influencer:innen, Instore, Online-Display, Mobile Apps, PR, Social Media

Kampagnenbeschreibung: Zehn Prozent der Lebensmittelverschwendung in der EU passieren wegen Missverständnissen rund um das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)*. Aber das MHD sagt nur, bis wann ein Produkt mindestens seine Eigenschaften (beispielsweise Konsistenz) behält. Es besagt nicht, ab wann das Produkt nicht mehr konsumiert werden sollte. Das MHD ist also kein Verbrauchsdatum. Auch in Österreich hat knapp jede fünfte Person Angst, beim Konsumieren von Produkten nach dem MHD krank zu werden.** Die Auswirkungen der Verwechslung für unseren Planeten sind enorm. Das möchten wir von Too Good To Go ändern.
Zusammen mit österreichischen und internationalen Produzenten ermutigen wir seit März 2021 mit dem Zusatz „Oft Länger Gut" jede:n Österreicher:in dazu, die eigenen Sinne zu verwenden. Über 25 lokale sowie internationale Lebensmittelmarken wie Berglandmilch, Recheis, Lorenz, Unverschwendet, Unilever oder Danone drucken das Zeichen „Oft Länger Gut" seit März neben das Mindesthaltbarkeitsdatum auf ihre Produkte. Sie animieren so die Konsument:innen, ihre Sinne nach dem Motto „Schauen, Riechen, Probieren" einzusetzen, bevor sie Produkte entsorgen. So werden weniger Lebensmittel verschwendet. Auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler spricht der Initiative ihre Unterstützung aus.
* Studie der Europäischen Kommission (2018)
** Umfrage von Marketagent & Too Good To Go (Februar 2021), 550 Interviews, Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Jurybegründung: Wie man lokale und internationale Produzenten und sogar die Politik ins Boot holt und in den Dienst einer Idee stellt, zeigt diese Kampagne eindrucksvoll und nachhaltig. Herzlichen Glückwunsch zum Effie!

Kategorie: HEALTH

GOLD

Roche#watchyourboobs

Auftraggeber: Roche Austria
Agentur: DMB.
Mediaagentur: Media1
Schaltzeitraum: 1. September 2020 bis 28. Februar 2021
Mediamix: Ambient Media, Event, Influencer:innen, Online-Display, PR, Promotion, Social Media, Sponsoring

Kampagnenbeschreibung:
Das Problem: In etwa jede achte Frau in Österreich erkrankt an Brustkrebs, da die Wichtigkeit von rechtzeitiger Vorsorge leider immer noch unterschätzt wird. Roche wollte das ändern.
Der Auftrag: Wie können wir eine Bewegung für mehr Brustgesundheit schaffen und die Bedeutung der Früherkennung positiv und laut kommunizieren?
Die Lösung: Um jede:n dazu zu inspirieren, auf die Brustgesundheit zu schauen, haben wir die Kampagne #watchyourboobs entwickelt. Ein aufmerksamkeitsstarkes Key Visual kombiniert Brüste und Augen und zeigt Österreich so wortwörtlich, worauf sie schauen sollen. Da wir besonders junge Menschen auf das Thema Brustkrebsvorsorge aufmerksam machen wollten, haben wir einen Instagram-Channel aufgebaut, um die Zielgruppe tagesaktuell zu sensibilisieren, animieren und um sie mit Wissen zur Erkrankung auf moderne und freundliche Art zu informieren. Beworben wurde die Kampagne nicht nur online mit YouTube-Ads, Social-Media-Campaigning und ausgewählten Influencer:innen, auch in Szenebars und Fitnesstudios haben wir die Augen geöffnet.
Die Resultate: Die integrierte Digitalkampagne erreichte auf Social Media (Facebook/Instagram 1. September 2020 bis 28. August 2021) 12.165.806 Ad-Impressions, 1.156.127 Personen und 15.589 Link-Klicks. Der Giphy-Sticker wurde zudem über sieben Millionen Mal gesehen. Auf YouTube (1. September 2020 bis 28. Februar 2021) wurden 3.121.683 Ad-Impressions und 2.566 Klicks erzielt. Der PR-Gegenwert lag bei 145.000 Euro.

Jurybegründung: Innerhalb kurzer Zeit konnten mehr als 12 Millionen Social-Media-Kontakte aktiviert werden. Damit wurde Awareness für ein Thema, das Millionen Frauen in Österreich betrifft, geschaffen. Ein tolle und effektive Aktion, die mit einem Effie belohnt wird.

Kategorie: NEWCOMER

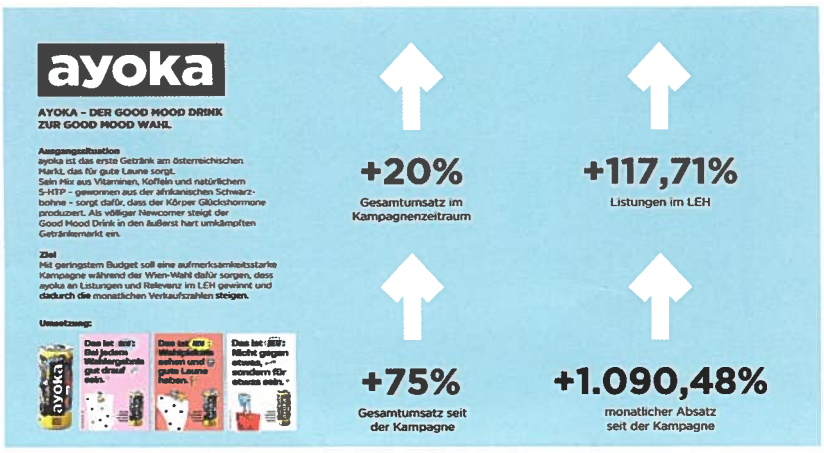
BRONZE

Ayoka mit enormen Wachstum

Auftraggeber: ayoka
Agentur: Aandrs
Mediaagentur: ayoka
Schaltzeitraum: 28. September 2020 bis 30. Oktober 2020
Mediamix: Ambient Media, Social Media

Kampagnenbeschreibung: Am äußerst hart umkämpften Getränkemarkt hat sich der Newcomer ayoka mit geringem Werbebudget innerhalb eines kurzen, aber aufmerksamkeitsstarken Kampagnenzeitraums mit einer Steigerung von plus 20 Prozent beim Gesamtumsatz und einer Steigerung von plus 15,57 Prozent bei den erzielten Einheiten den Weg in den Markt bahnen und so die Aufmerksamkeit auf sich ziehen können. Dies hat sich gezeigt, indem die Listungen im LEH von 350 um 400 Listungen auf 762 angestiegen sind.
Das entspricht einer prozentualen Steigerung von 117,71 Prozent. Die Listung umfasst alle zwölf Metro-Märkte sowie 750 Billa-Filialen in ganz Österreich. Die dadurch erzielten Zahlen des Gesamtumsatzes haben sich dadurch um satte 75 Prozent erhöht, und die Zahl der monatlich verkauften Dosen sogar um 1.090,48 Prozent. Die hohen Erfolgswerte trotz des geringen Budgeteinsatzes der Kampagne sind darauf zurückzuführen, dass sie im Zeitraum des Wien-Wahlkampfes stattgefunden und inhaltlich auflockernd darauf Bezug genommen hat. Um einfach ein bisschen gute Laune in die ewigen Schlammschlachten der österreichischen Wahlkämpfe zu bringen.

Jurybegründung: Kleines Unternehmen, geringes Budget, witzige Kampagnenidee: Der Stoff aus dem Effie-Träume sind. Mit Humor und dem richtigen Kommunikationsmix zum Erfolg und zum Effie in Bronze.



BRONZE

Oft länger gut

Auftraggeber: Too Good To Go
Agentur: Too Good To Go
Mediaagentur: Mindshare
Schaltzeitraum: 30. September 2020 bis 31. März 2021
Mediamix: Influencer:innen, Instore, Online-Display, Mobile Apps, PR, Social Media

Kampagnenbeschreibung: Zehn Prozent der Lebensmittelverschwendung in der EU passieren wegen Missverständnissen rund um das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)*. Aber das MHD sagt nur, bis wann ein Produkt mindestens seine Eigenschaften (beispielsweise Konsistenz) behält. Es besagt nicht, ab wann das Produkt nicht mehr konsumiert werden sollte. Das MHD ist also kein Verbrauchsdatum. Auch in Österreich hat knapp jede fünfte Person Angst, beim Konsumieren von Produkten nach dem MHD krank zu werden.** Die Auswirkungen der Verwechslung für unseren Planeten sind enorm. Das möchten wir von Too Good To Go ändern.
Zusammen mit österreichischen und internationalen Produzenten ermutigen wir seit März 2021 mit dem Zusatz „Oft Länger Gut" jede:n Österreicher:in dazu, die eigenen Sinne zu verwenden. Über 25 lokale sowie internationale Lebensmittelmarken wie Berglandmilch, Recheis, Lorenz, Unverschwendet, Unilever oder Danone drucken das Zeichen „Oft Länger Gut" seit März neben das Mindesthaltbarkeitsdatum auf ihre Produkte. Sie animieren so die Konsument:innen, ihre Sinne nach dem Motto „Schauen, Riechen, Probieren" einzusetzen, bevor sie Produkte entsorgen.
So werden weniger Lebensmittel verschwendet. Auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler spricht der Initiative ihre Unterstützung aus.
* Studie der Europäischen Kommission (2018)
** Umfrage von Marketagent & Too Good To Go (Februar 2021), 550 Interviews, Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Jurybegründung: Wie man lokale und internationale Produzenten und sogar die Politik ins Boot holt und in den Dienst einer Idee stellt, zeigt diese Kampagne eindrucksvoll und nachhaltig. Herzlichen Glückwunsch zu Bronze.

Kategorie: POSITIVE CHANGE

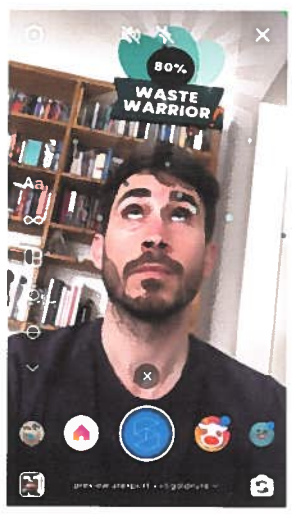
GOLD

Oft länger gut

Auftraggeber: Too Good To Go
Agentur: Too Good To Go
Mediaagentur: Mindshare
Schaltzeitraum: 30. September 2020 bis 31. März 2021
Mediamix: Influencer:innen, Instore, Online-Display, Mobile Apps, PR, Social Media

Kampagnenbeschreibung: Zehn Prozent der Lebensmittelverschwendung in der EU passieren wegen Missverständnissen rund um das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)*. Aber das MHD sagt nur, bis wann ein Produkt mindestens seine Eigenschaften (beispielsweise Konsistenz) behält. Es besagt nicht, ab wann das Produkt nicht mehr konsumiert werden sollte. Das MHD ist also kein Verbrauchsdatum. Auch in Österreich hat knapp jede fünfte Person Angst, beim Konsumieren von Produkten nach dem MHD krank zu werden.** Die Auswirkungen der Verwechslung für unseren Planeten sind enorm. Das möchten wir von Too Good To Go ändern.
Zusammen mit österreichischen und internationalen Produzenten ermutigen wir seit März 2021 mit dem Zusatz „Oft Länger Gut" jede:n Österreicher:in dazu, die eigenen Sinne zu verwenden. Über 25 lokale sowie internationale Lebensmittelmarken wie Berglandmilch, Recheis, Lorenz, Unverschwendet, Unilever oder Danone drucken das Zeichen „Oft Länger Gut" seit März neben das Mindesthaltbarkeitsdatum auf ihre Produkte. Sie animieren so die Konsument:innen, ihre Sinne nach dem Motto „Schauen, Riechen, Probieren" einzusetzen, bevor sie Produkte entsorgen. So werden weniger Lebensmittel verschwendet. Auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler spricht der Initiative ihre Unterstützung aus.
* Studie der Europäischen Kommission (2018)
** Umfrage von Marketagent & Too Good To Go (Februar 2021), 550 Interviews, Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Jurybegründung: Wie man lokale und internationale Produzenten und sogar die Politik ins Boot holt und in den Dienst einer Idee stellt, zeigt diese Kampagne eindrucksvoll und nachhaltig. Das hat Gold verdient.



Instagram Filter Quiz & Stickers

OLG!