

ADS OF THE YEAR 2016[®]



EDITORIAL MEDIA

Die Verleger. Print | Online | Mobile

In Kooperation mit

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

The Biofore Company 
UPM

b4t best for
tracking.

DIE ADS OF THE YEAR

METHODIK

Im Rahmen des Best4Tracking-Kreativtrackings werden jedes Jahr 720 Werbemittel, von gedruckten Anzeigen über Banner-Werbung bis hin zu Bewegtbild-Ads, erhoben und dazu rund 48.000 Personen befragt. Dies ist die Basis der jährlichen Auszeichnung Ads of the Year.

Wie Werbung wirkt, hängt von vielen Faktoren ab: beispielsweise wer erreicht wird und welche Aufmerksamkeit die Nutzer der Werbebotschaft entgegenbringen. Oder davon, inwieweit die Nutzer dem Werbeumfeld, dem Medium vertrauen. Einer der wichtigsten Faktoren erfolgreicher Werbung ist aber die Gestaltung der Werbemittel. Die Kreation.

Nur sie kann die jeweiligen Rahmenbedingungen, die den Medien den Werbetreibenden bieten, opti-

mal nutzen. Und so das, was Medien ihren Werbekunden anbieten – die Aufmerksamkeit der Nutzer und potenziellen Käufer – umsetzen in positive Resonanz für die beworbenen Marken und Produkte.

Für die Bewertung einer Kreationseleistung gibt es eine Vielzahl von Kreativ-Wettbewerben, bei denen meist hochkarätig besetzte Jurys fachkundig über das Geschick des Gestalters und die Kreativität des Texters befinden und die Besten

der Besten auszeichnen. Diese Art der Bewertung der Kreativleistung ist allerdings ganz bewusst nicht die Grundlage für die Ads of the Year. Denn neben der optischen Attraktivität gibt es noch ein weiteres Kriterium, das auszuzeichnen sich lohnt: Die Wirkung der Kreation auf den Nutzer.

Dazu haben wir die gefragt, die die Werbung am Ende erreichen soll: Die Leser, Nutzer.

KRITERIEN

Erhebungszeitraum Juli 2015 - Juni 2016

Basis Onliner 14-69 Jahre (n=36.093)

	PRINT	DIGITAL
	1/3- bis 2/1-Seiten	Alle gängigen Online-Formate
Motiv-Selektion	≥ 100 TEUR im Selektionszeitraum	≥ 60 TEUR im Selektionszeitraum
	≥ 50% PZ-Anteil an den Konzernspendings	

ADS OF THE YEAR 2016 PRINT

AM MEISTEN ERINNERT RECOGNITION



Tamaris

Recognition		49,6%
Branding		76,1%
Appeal		62,7%
Aktivierung		32,0%



Christian Dior

Recognition		48,0%
Branding		69,6%
Appeal		66,6%
Aktivierung		24,6%



C&A

Recognition		47,2%
Branding		76,9%
Appeal		72,4%
Aktivierung		40,2%

1

2

3



1&1

Recognition		65,3%
Branding		85,9%
Appeal		51,3%
Aktivierung		32,7%



E.ON

Recognition		52,3%
Branding		53,8%
Appeal		71,3%
Aktivierung		26,7%



VW

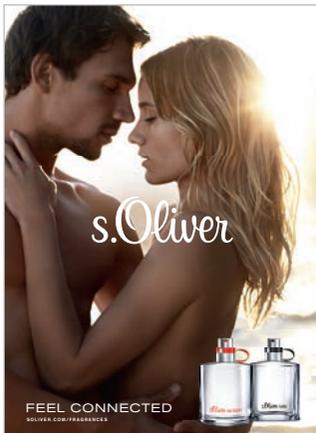
Recognition		51,6%
Branding		78,7%
Appeal		65,2%
Aktivierung		30,3%

ADS OF THE YEAR 2016 DIGITAL

Bewegtild online unter
editorial.media/aoty-recognition



AM BESTEN ERKANNT BRANDING



s.Oliver

Recognition	<div style="width: 34.8%;"></div>	34,8%
Branding	<div style="width: 83.1%;"></div>	83,1%
Appeal	<div style="width: 67.7%;"></div>	67,7%
Aktivierung	<div style="width: 27.4%;"></div>	27,4%



C&A

Recognition	<div style="width: 41.9%;"></div>	41,9%
Branding	<div style="width: 81.8%;"></div>	81,8%
Appeal	<div style="width: 64.1%;"></div>	64,1%
Aktivierung	<div style="width: 37.4%;"></div>	37,4%



Deutsche Post

Recognition	<div style="width: 27.5%;"></div>	27,5%
Branding	<div style="width: 81.0%;"></div>	81,0%
Appeal	<div style="width: 61.0%;"></div>	61,0%
Aktivierung	<div style="width: 31.5%;"></div>	31,5%

1

2

3



IKEA

Recognition	<div style="width: 47.9%;"></div>	47,9%
Branding	<div style="width: 91.7%;"></div>	91,7%
Appeal	<div style="width: 74.5%;"></div>	74,5%
Aktivierung	<div style="width: 44.3%;"></div>	44,3%



1&1

Recognition	<div style="width: 65.3%;"></div>	65,3%
Branding	<div style="width: 85.9%;"></div>	85,9%
Appeal	<div style="width: 51.3%;"></div>	51,3%
Aktivierung	<div style="width: 32.7%;"></div>	32,7%



Deichmann

Recognition	<div style="width: 47.2%;"></div>	47,2%
Branding	<div style="width: 84.3%;"></div>	84,3%
Appeal	<div style="width: 61.4%;"></div>	61,4%
Aktivierung	<div style="width: 42.1%;"></div>	42,1%



Bewegtbild online unter
editorial.media/aoty-branding

AM BESTEN GEFALLEN APPEAL



Liebherr	
Recognition	29,2%
Branding	73,8%
Appeal	73,3%
Aktivierung	33,2%

C&A	
Recognition	47,2%
Branding	76,9%
Appeal	72,4%
Aktivierung	40,2%

Umckaloabo	
Recognition	16,8%
Branding	40,6%
Appeal	72,3%
Aktivierung	39,1%

1

2

3



Otto Versand	
Recognition	43,9%
Branding	57,0%
Appeal	78,3%
Aktivierung	39,8%

Verpoorten	
Recognition	27,9%
Branding	74,8%
Appeal	77,9%
Aktivierung	34,8%

IKEA	
Recognition	47,9%
Branding	91,7%
Appeal	74,5%
Aktivierung	44,3%

Bewegtbild online unter
editorial.media/aoty-appeal



AM MEISTEN BEWIRKT AKTIVIERUNG



ELINAS

Recognition	<div style="width: 29.4%;"></div>	29,4%
Branding	<div style="width: 58.8%;"></div>	58,8%
Appeal	<div style="width: 64.9%;"></div>	64,9%
Aktivierung	<div style="width: 42.8%;"></div>	42,8%



Weleda

Recognition	<div style="width: 33.3%;"></div>	33,3%
Branding	<div style="width: 66.2%;"></div>	66,2%
Appeal	<div style="width: 61.5%;"></div>	61,5%
Aktivierung	<div style="width: 41.5%;"></div>	41,5%



C&A

Recognition	<div style="width: 47.2%;"></div>	47,2%
Branding	<div style="width: 76.9%;"></div>	76,9%
Appeal	<div style="width: 72.4%;"></div>	72,4%
Aktivierung	<div style="width: 40.2%;"></div>	40,2%

1



IKEA

Recognition	<div style="width: 47.9%;"></div>	47,9%
Branding	<div style="width: 91.7%;"></div>	91,7%
Appeal	<div style="width: 74.5%;"></div>	74,5%
Aktivierung	<div style="width: 44.3%;"></div>	44,3%

2



Media Markt

Recognition	<div style="width: 53.4%;"></div>	53,4%
Branding	<div style="width: 79.8%;"></div>	79,8%
Appeal	<div style="width: 61.1%;"></div>	61,1%
Aktivierung	<div style="width: 44.0%;"></div>	44,0%

3



Deutsche Bahn

Recognition	<div style="width: 30.7%;"></div>	30,7%
Branding	<div style="width: 52.2%;"></div>	52,2%
Appeal	<div style="width: 66.7%;"></div>	66,7%
Aktivierung	<div style="width: 42.5%;"></div>	42,5%



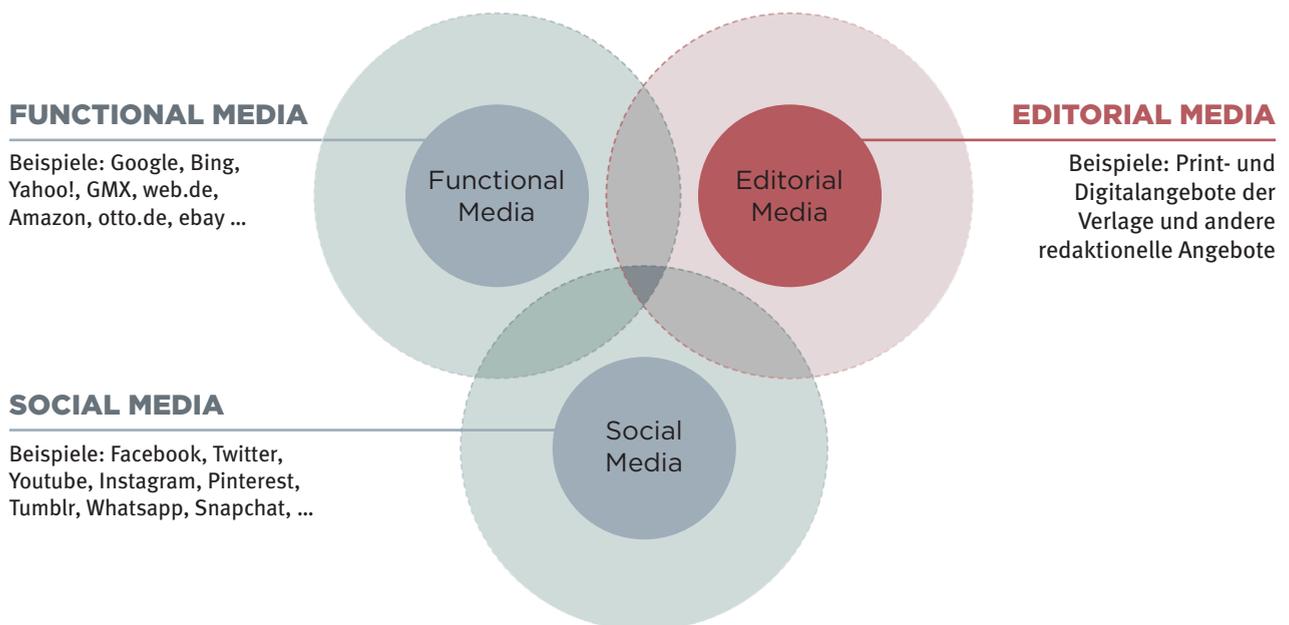
Bewegtbild online unter editorial.media/aoty-aktivierung

EDITORIAL MEDIA

JEDE WERBUNG HAT EIN UMFELD

Werbung ist Teil von Newsstreams, Websites, Blogs, Magazinen, Fernsehprogrammen, Zeitungen. Und so wird sie auch wahrgenommen: als Teil eines Umfeldes. Werbung profitiert von der Aufmerksamkeit, die ihren Umfeldern entgegengebracht wird. Und nutzt sie, um ihre Botschaft zu übermitteln.

Aus Sicht der Nutzer gibt es drei unterschiedliche Arten von medialen Umfeldern: Functional Media für Navigation, Organisation und Shopping, Social Media für Interaktion und Vernetzung. Und Editorial Media für hochwertige journalistische Inhalte.



JEDES UMFELD HAT SEINE STÄRKEN

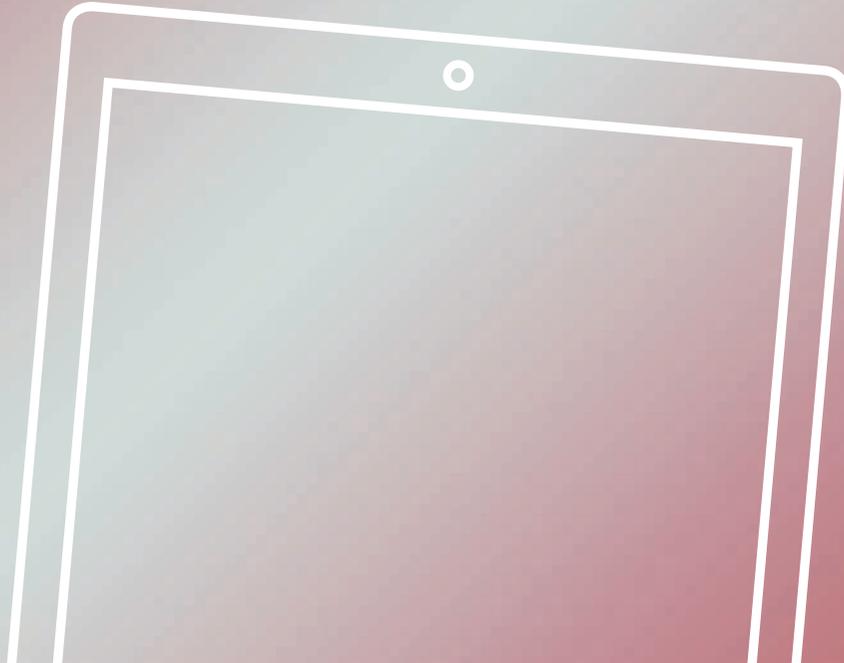
Jedes Umfeld erfüllt damit aus Sicht der Nutzer einen bestimmten Zweck. Dieser Zweck beeinflusst die Art der Nutzung und Wahrnehmung der Angebote erheblich. Und bringt unterschiedliche Stärken für den werblichen Einsatz mit sich.

Functional Media erreichen Menschen, wenn sie auf der Suche sind. Nach einem bestimmten Produkt, einer konkreten Dienstleistung, der Antwort auf eine Frage oder ganz allgemein der Lösung für ein spezifisches Problem. Functional Media bieten Werbekunden diese Momente für eine verkäuferische Ansprache.

In **Social Media** präsentieren sich Menschen und Marken. Jeder Nutzer hat sein eigenes Profil. Ein Profil, das von den Nutzern selbst erstellt, kontinuierlich gepflegt und erweitert wird. Informationen, die Social Media ihren Werbekunden für die persönliche und individuelle Ansprache zur Verfügung stellen.

Editorial Media bieten hochwertigen journalistischen Content. Content, der die Menschen informiert, unterhält, interessiert und inspiriert. Erstellt von professionellen Journalisten. Editorial Media bieten Werbungtreibenden hochwertige, kreative und sichere Umfeldler für Markenkommunikation.

DIE ZENTRALEN STÄRKEN VON EDITORIAL MEDIA SIND VERTRAUEN, SYMPATHIE, INVOLVEMENT, VIEWABILITY UND KREATIVITÄT.



EDITORIAL MEDIA

Die Verleger. Print | Online | Mobile

Editorial Media ist professioneller Journalismus
auf allen Kanälen und hochwertiges Umfeld für Marken.
Garant der hohen journalistischen Qualität sind die deutschen Verlage.

Die Ads of the Month monatlich auf

www.editorial.media



IMPRESSUM

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Die Publikumszeitschriften

Markgrafenstr. 15 | 10969 Berlin

Verantwortlich: Alexander von Reibnitz

+49 (30) - 72 62 98 - 150 | a.reibnitz@vdz.de