

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 Kreationseistung 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	<div></div>	49,6%
Branding	<div></div>	76,1%
Appeal	<div></div>	62,7%
Aktivierung	<div></div>	32,0%



Christian Dior

Recognition	<div></div>	48,0%
Branding	<div></div>	69,6%
Appeal	<div></div>	66,6%
Aktivierung	<div></div>	24,6%



C&A

Recognition	<div></div>	47,2%
Branding	<div></div>	76,9%
Appeal	<div></div>	72,4%
Aktivierung	<div></div>	40,2%

1

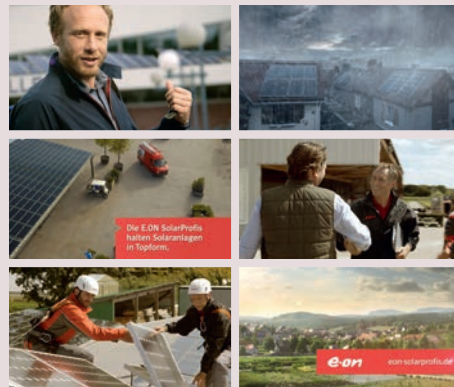
2

3



1&1

Recognition	<div></div>	65,3%
Branding	<div></div>	85,9%
Appeal	<div></div>	51,3%
Aktivierung	<div></div>	32,7%



E.ON

Recognition	<div></div>	52,3%
Branding	<div></div>	53,8%
Appeal	<div></div>	71,3%
Aktivierung	<div></div>	26,7%



VW

Recognition	<div></div>	51,6%
Branding	<div></div>	78,7%
Appeal	<div></div>	65,2%
Aktivierung	<div></div>	30,3%

ADS OF THE YEAR 2016 DIGITAL

Bewegtbild online unter
editorial.media/aoty-recognition



AM BESTEN ERKANNT BRANDING



s.Oliver

Recognition	<div></div>	34,8%
Branding	<div></div>	83,1%
Appeal	<div></div>	67,7%
Aktivierung	<div></div>	27,4%



C&A

Recognition	<div></div>	41,9%
Branding	<div></div>	81,8%
Appeal	<div></div>	64,1%
Aktivierung	<div></div>	37,4%



Deutsche Post

Recognition	<div></div>	27,5%
Branding	<div></div>	81,0%
Appeal	<div></div>	61,0%
Aktivierung	<div></div>	31,5%

1

2

3



IKEA

Recognition	<div></div>	47,9%
Branding	<div></div>	91,7%
Appeal	<div></div>	74,5%
Aktivierung	<div></div>	44,3%



1&1

Recognition	<div></div>	65,3%
Branding	<div></div>	85,9%
Appeal	<div></div>	51,3%
Aktivierung	<div></div>	32,7%



Deichmann

Recognition	<div></div>	47,2%
Branding	<div></div>	84,3%
Appeal	<div></div>	61,4%
Aktivierung	<div></div>	42,1%

Bewegtbild online unter
editorial.media/aoty-branding



AM BESTEN GEFALLEN APPEAL



Liebherr

Recognition	<div></div>	29,2%
Branding	<div></div>	73,8%
Appeal	<div></div>	73,3%
Aktivierung	<div></div>	33,2%



C&A

Recognition	<div></div>	47,2%
Branding	<div></div>	76,9%
Appeal	<div></div>	72,4%
Aktivierung	<div></div>	40,2%



Umckaloabo

Recognition	<div></div>	16,8%
Branding	<div></div>	40,6%
Appeal	<div></div>	72,3%
Aktivierung	<div></div>	39,1%

1

2

3



Otto Versand

Recognition	<div></div>	43,9%
Branding	<div></div>	57,0%
Appeal	<div></div>	78,3%
Aktivierung	<div></div>	39,8%



Verpoorten

Recognition	<div></div>	27,9%
Branding	<div></div>	74,8%
Appeal	<div></div>	77,9%
Aktivierung	<div></div>	34,8%



IKEA

Recognition	<div></div>	47,9%
Branding	<div></div>	91,7%
Appeal	<div></div>	74,5%
Aktivierung	<div></div>	44,3%

Bewegtbild online unter
editorial.media/aoty-appeal



AM MEISTEN BEWIRKT AKTIVIERUNG



ELINAS

Recognition	<div></div>	29,4%
Branding	<div></div>	58,8%
Appeal	<div></div>	64,9%
Aktivierung	<div></div>	42,8%



Weleda

Recognition	<div></div>	33,3%
Branding	<div></div>	66,2%
Appeal	<div></div>	61,5%
Aktivierung	<div></div>	41,5%



C&A

Recognition	<div></div>	47,2%
Branding	<div></div>	76,9%
Appeal	<div></div>	72,4%
Aktivierung	<div></div>	40,2%

1

2

3



IKEA

Recognition	<div></div>	47,9%
Branding	<div></div>	91,7%
Appeal	<div></div>	74,5%
Aktivierung	<div></div>	44,3%



Media Markt

Recognition	<div></div>	53,4%
Branding	<div></div>	79,8%
Appeal	<div></div>	61,1%
Aktivierung	<div></div>	44,0%



Deutsche Bahn

Recognition	<div></div>	30,7%
Branding	<div></div>	52,2%
Appeal	<div></div>	66,7%
Aktivierung	<div></div>	42,5%



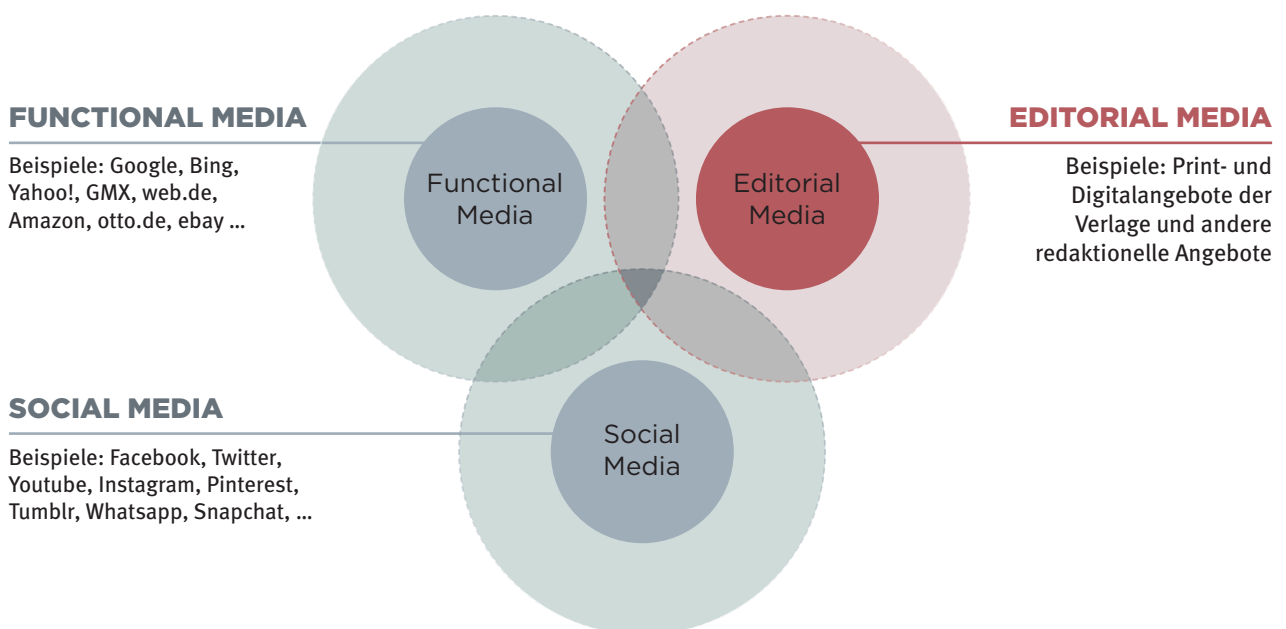
Bewegtbild online unter
editorial.media/aoty-aktivierung

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

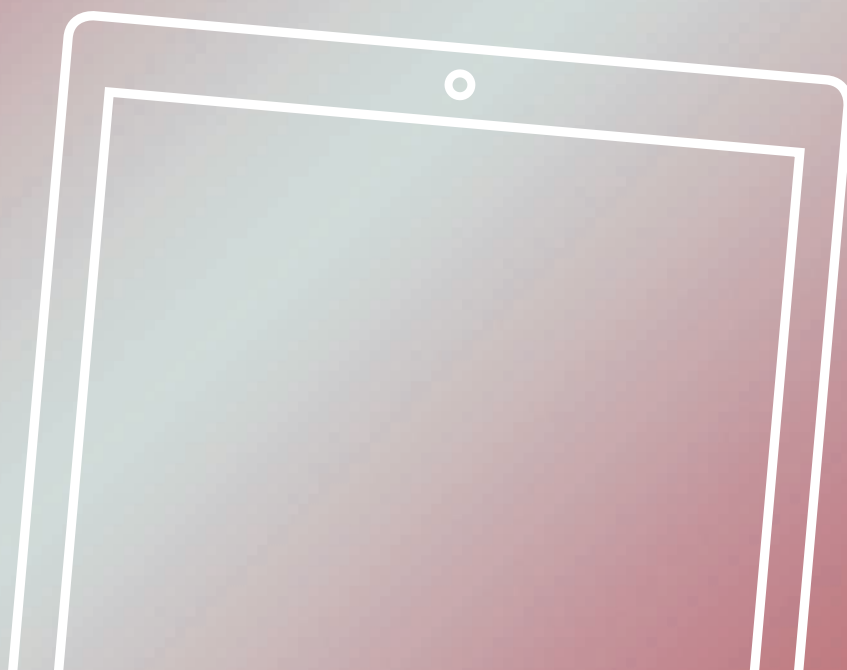
Jedes Umfeld erfüllt damit aus Sicht der Nutzer einen bestimmten Zweck. Dieser Zweck beeinflusst die Art der Nutzung und Wahrnehmung der Angebote erheblich. Und bringt unterschiedliche Stärken für den werblichen Einsatz mit sich.

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 Umfelder 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