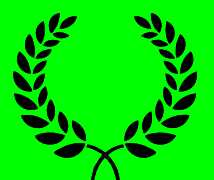


---

CAESAR 2026. HINWEISE ZUR EINREICHUNG.  
FACHGRUPPE WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION.

EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN  
EINREICHEN



---

# 1. MARKE UND ZIELGRUPPE

Gibt es so etwas wie „die richtige“ Kommunikation?

Was beim einen ankommt, ist selten genau das, was der andere gemeint hat. Und was der eine liebt, findet ein anderer abstoßend. Kommunikation entsteht in der Wechselwirkung.

Es geht hier nicht darum, eine Marken-Bibel oder ganze Buyer-Persona-Konzepte in Gänze darzustellen, sondern um das Wesentliche: Wer spricht hier mit wem?

## **Markenpositionierung, Markenkern, Werte**

(max. 1.000 Zeichen)

Fragen, die hier helfen können:

In welchem Marktsegment ist die Marke positioniert, wofür steht sie und woran lässt sie sich messen? Was macht die Marke aus? Welche Haltung trägt sie?

Für welche Werte steht sie ein, welche Eigenschaften zeichnen sie aus und welches Versprechen gibt sie? Was unterscheidet sie von vergleichbaren Marken im Wettbewerb? Woraus zieht die Marke ihre Bedeutung?

## **Qualitative Zielgruppenbeschreibung**

(max. 1.000 Zeichen)

Reine Demografie und nüchterne Zahlen helfen selten dabei, eine Vorstellung von einer Zielgruppe zu bekommen – und „Zielgruppe sind eh alle“ leider auch nicht. Die Jury interessiert der Mensch hinter den Zahlen und Statistiken: Charakter, Eigenschaften, Haltung und Motive, genauso wie die Lebenssituation der Menschen, die angesprochen werden sollen. Was bewegt sie, wo und womit verbringen sie ihren Tag, welche Konflikte tragen sie mit sich – und welche Gefühle treiben ihre Gedanken? Was fürchten sie, was wünschen sie sich? Welche Entscheidungen stehen gerade an? Je lebendiger – desto wirkungsvoller.



---

## 2. PROBLEM

### Ausgangssituation

(max. 1.000 Zeichen)

Beschreibt das Problem und die Aufgabenstellung, die es zu lösen galt.

**Bitte nicht verwechseln:** Hier geht es nicht um das Insight/Motiv der Zielgruppe, sondern um das Problem, vor dem der Auftraggeber im Markt stand.

Der Caesar will den Beitrag von Kommunikation für den unternehmerischen Erfolg der Auftraggeber sichtbar machen. Dieser Beitrag entsteht aus der Lösung marktorientierter Probleme – und aus der Wirkung, die dabei erzielt wurde.

Klassisch werden drei Dimensionen unterschieden, auf denen Kommunikation wirkt: Bekanntheit, Sympathie und Verwendung.

### Bekanntheit

Ohne eine entsprechende Aufmerksamkeit passiert leider gar nichts. Wer im Kopf der Menschen nicht vorkommt, kommt auch in ihren Entscheidungen nicht vor. Bekanntheit herzustellen heißt gesehen und richtig verstanden zu werden. Eine Marke kann auffallen und trotzdem in der falschen Schublade landen oder mit dem Falschen verwechselt werden. Erst wenn Wahrnehmung und Verständnis zusammenkommen, ist das Fundament gelegt. Wer hier nicht durchdringt, kann sich den Rest sparen.

### Beispielhafte Problemstellungen

- » Eine etablierte Marke ist bei jüngeren Käufergruppen nicht mehr präsent.
- » Ein neues Produkt ist im Markt, aber niemand weiß, wozu es eigentlich gut ist.
- » Eine Dienstleistung wird ständig mit Wettbewerbern verwechselt.
- » Ein Unternehmen ist als Arbeitgeber im Bewerbermarkt schlicht unsichtbar.
- » Eine Innovation wird missverstanden, weil sie in eine falsche Kategorie eingeordnet wird.
- » Inhalte werden nicht wahrgenommen oder übersehen.



---

## 2. PROBLEM

- » Angebote oder Zusammenhänge werden nicht verstanden.
- » Die Relevanz für den Alltag der Zielgruppe bleibt unklar.

### Sympathie

Gesehen werden ist die halbe Miete – aber eben nur die halbe. Eine Marke muss schaffen, eine emotionale Verbindung zu ihren Zielgruppen aufzubauen. Der Schlüssel: gemeinsame Werte. Es geht darum, Haltung zu zeigen, Vertrauen aufzubauen und das richtige Gefühl auszulösen. Glaubwürdig, als jemand, der dazugehört. Wer hier nicht liefert, bleibt Geräusch. Wer es schafft, wird Gespräch.

### Beispielhafte Problemstellungen

- » Eine Marke gilt zwar als kompetent, aber als kalt und distanziert.
- » Ein Branchenakteur kämpft mit einem Imageproblem aus vergangenen Skandalen.
- » Ein traditionsreiches Unternehmen wirkt auf Jüngere altbacken und behäbig.
- » Eine technisch starke Marke wird emotional nicht ernst genommen.
- » Ein Anbieter wird zwar wahrgenommen, aber nicht als relevante Option in Betracht gezogen.
- » Es fehlt Vertrauen in Unternehmen, Marke oder Aussagen.
- » Wahrnehmungen sind negativ, ambivalent oder verzerrt.
- » Entscheidungen oder Maßnahmen stoßen auf Ablehnung.
- » Eine emotionale Bindung zur Marke fehlt.

### Verwendung

Am Ende zählt dann eben doch, was rauskommt. Steigt die Bereitschaft zu kaufen? Wächst die Handlungsneigung – tun die Menschen tatsächlich das, was sie tun sollen? Kommen sie wieder, bleiben sie dabei, empfehlen sie weiter? Engagement und Loyalität entstehen aus dem Eindruck, dass eine Marke es wert ist. Das ist der Moment, in dem sich entscheidet, ob Kommunikation ihren Beitrag zum Geschäft geleistet hat oder nur schön war. Schön reicht nicht. Wirken muss sie.



---

## 2. PROBLEM

### Beispielhafte Problemstellungen

- » Bestandskunden wechseln zunehmend zu günstigeren Wettbewerbern ab.
- » Ein Online-Shop wird oft besucht, aber selten zur Kasse begleitet.
- » Eine Mitgliederorganisation verliert Aktive – die Anmeldungen stagnieren.
- » Ein Produkt wird zwar gekauft, aber selten wieder gekauft.
- » Eine App wird heruntergeladen, aber nach wenigen Tagen nicht mehr geöffnet.
- » Zielgruppen bleiben passiv oder reagieren nicht.
- » Kauf- oder Nutzungsimpulse bleiben aus.
- » Dialogangebote werden nicht angenommen.
- » Loyalität oder Weiterempfehlung entwickeln sich nicht.

**Diese drei Ebenen treten selten allein auf.**

**Es ist immer ein Mix – die Kunst liegt in der Gewichtung.**

Hierzu ein paar Beispiele: Beim Markenaufbau zählt Kommunikation typischerweise stärker auf Bekanntheit und Sympathie ein. Ein Start-up, das gerade in den Markt drängt, muss erst einmal Bekanntheit aufbauen. Eine etablierte Marke, die ihr Image schärfen will, arbeitet an Haltung und Gefühl. In der Vertriebskommunikation, also wenn die Marke bereits steht und es um den Verkauf geht, dominiert die Verwendung. Eine Reaktivierungskampagne im Bestandskundenkreis will Wiederkäufe auslösen. Ein zeitlich begrenztes Angebot will konkrete Handlungen auslösen – am besten sofort.

Die meisten Projekte liegen irgendwo dazwischen. Wo lagen eure Schwerpunkte?

### Zielsetzung

(max. 1.000 Zeichen)

Probleme und Ziele gehören zusammen. Das eine ist die Diagnose, das andere der Anspruch. Ohne Diagnose kein Anspruch. Wer das Problem klar benannt hat, hat sein Ziel schon halb formuliert: Es ist die Antwort auf die Frage, was sich am Problem ändern sollte.



---

## 2. PROBLEM

Was sollte am Ende anders sein als am Anfang? Welche Bewegung wolltet ihr auslösen – in den Köpfen, in den Gefühlen, im Verhalten?

Wo immer möglich, freut sich die Jury über klare Zahlen.

Und über klare Aussagen, wo Zahlen nicht möglich waren. Beides zählt.

### Gewichtung der Kommunikationsebenen

(Summe 100 %)

Zugegeben: Dieser Block wirkt auf den ersten Blick sehr technisch, ist aber eine ehrliche Selbstprüfung. Drei Ebenen, in Summe hundert Prozent. Es gibt keine falsche Verteilung – nur eine, die nicht zum Projekt passt. Und das entscheidet natürlich ihr.

Beispiele zur besseren Orientierung

» Klassischer Markenaufbau für eine junge Marke:

50 / 35 / 15

» Imagekampagne für etablierte Marke:

20 / 60 / 20

» Vertriebskampagne mit konkreter Handlungsaufforderung:

15 / 25 / 60

» Awareness-Kampagne ohne direkte Conversion:

70 / 25 / 5

Hier geht es **nicht** darum, es exakt **richtig** einzuschätzen.

Es geht darum, dem Projekt eine **Richtung** für die Jury zugeben.

Achtet darauf, dass die Summe am Ende hundert ergibt.



---

## 3. LÖSUNG

### Lösungsgedanke

(max. 300 Zeichen)

Ein Satz zur Lösung des **Marktproblems des Auftraggebers**. Der Lösungsgedanke beantwortet dabei nur eine zentrale Frage: Wo lag im Projekt der Hebel, mit dem das Problem gekippt wurde?

Er steht alleine, ohne Fußnote – und öffnet die inhaltliche Tür zum Projekt.

### Strategie

(max. 1.000 Zeichen)

Eine Strategie ist immer eine Entscheidung. Nachvollziehbar, begründbar – und mit dem Mut zur Auslassung.

Fragen, die die Einordnung für die Jury erleichtern:

Auf welchem Weg sollen die Ziele erreicht werden? Warum wurde dieser Weg gewählt und nicht ein anderer? Welche Annahme über Markt, Marke oder Zielgruppe hat die Richtung bestimmt? Was habt ihr gesehen, was andere übersehen haben?



---

## 3. LÖSUNG

### Zentrale Idee / Kernbotschaft

(max. 1.000 Zeichen)

Hier geht es um den kreativen Kern.

Die zentrale Botschaft, die gesendet wurde, sowie der Insight, auf dem sie steht und den Inhalt der Kommunikation trägt.

Ein **Insight** ist die nach außen sichtbare Seite eines **Motivs der Zielgruppe**. Motive sind die inneren Antriebe dessen, was Menschen wirklich bewegt. Sie bleiben meist verborgen. Sichtbar wird nur das, was sie an der Oberfläche auslösen: die Beobachtung eines Verhaltens, ein Satz oder manchmal auch ein Widerspruch im Alltag.

Eine kleine Wahrheit, die nicht jedem auffällt – aber wenn man sie ausspricht, nicken alle. Wer einen Insight findet, hat den Zugang zum Motiv. Und damit den Punkt, an dem Kommunikation zu greifen beginnt.

Wenn ihr einen Insight gefunden habt, nennt ihn explizit. Insights schlagen jede Behauptung.



---

## 4. KERNMEDIEN

(max. 1.000 Zeichen, nummerierte Aufzählung)

Hier ist eine schlichte Liste gefragt.

Beginnt mit dem Leitmedium und arbeitet euch in der Reihenfolge der Bedeutung durch. Wenn ein Medium besonderen Einfluss auf die Wirkung hatte, kennzeichnet das mit einem kurzen Zusatz.

Beispiel

1. **Out-of-Home** (Leitmedium, Schwerpunkt Großflächen in den Top-5-Städten)
2. **Social Media** (Instagram, TikTok – inhaltlich tragende Rolle)
3. **Hörfunk** (regionale Sender als Reichweitenverstärker)
4. **PR** / redaktionelle Beiträge
5. **Eigenmedien** (Newsletter, Website)



---

## 5. IMPACT

### Wirkung und Beitrag zum Unternehmenserfolg

(max. 1.000 Zeichen)

Hier zählt der Nachweis. Verwendet Zahlen, wo ihr welche habt: Reichweiten, Conversion-Raten, Verkaufszahlen, Brand-Tracking-Werte, Anteilszuwächse. Wenn die Wirkung über den Kampagnenzeitraum hinausreicht, sagt auch das bitte deutlich.

Wo harte Zahlen fehlen, helfen qualitative Indikatoren wie ein Kundenfeedback, Presseresonanz oder Folgeprojekte, die aus der Arbeit entstanden sind. Wenn die Wirkung über den Kampagnenzeitraum hinausreicht, sagt auch das deutlich. Nachhaltigkeit der Kommunikation ist ein starkes Argument.

### Warum sollte Ihr Projekt einen CAESAR gewinnen?

(max. 1.000 Zeichen)

Uns ist klar, dass dieses Feld eines der schwersten im gesamten Einreichprozess ist. Der Jury geht es dabei um einen ganz einfachen Punkt: Worauf sollte sie aus eurer Sicht bei eurer Einreichung ganz besonders achten?

Das ist euer Plädoyer. Verzichtet auf Superlative und sprecht aus, was dieses Projekt aus eurer Sicht besonders macht. Nennt hier das zentrale Argument – höchstens drei – und unterlegt sie.

### Eine gute Faustregel:

Wenn ihr das Argument auch in einem Branchenmagazin so formulieren würdet, ist es genau richtig.



---

## 6. RAHMENDATEN

Mit diesen Angaben wollen wir die Koordinaten des Projektes besser verstehen.



---

## 7. CASEMATERIAL

Das erklärt sich im Grunde von alleine: Hier zeigt ihr euer Projekt.



---

## 8. RESULTS

Hier geht es um Belege. Nicht um Behauptungen.

KPIs, Kundenfeedback, O-Töne, Tracking-Daten, Sales-Kurven,  
Pressespiegel – alles, was die Behauptung stützt.

Brand-Tracking-Daten? Hochladen. Sales-Kurve mit klarem Wendepunkt?  
Hochladen. Ein Statement der Geschäftsführung des Auftraggebers, das  
die Wirkung in einem Satz benennt? Hochladen.

Wichtig: Aussagekraft schlägt Vollständigkeit. Ein klarer Vorher-Nachher-Vergleich  
kann stärker sein als zehn Slides Reichweitzahlen.

Zudem sollten die Belege zur Gewichtung aus Abschnitt 2 passen – wer auf  
Verwendung gesetzt hat, zeigt Verwendung. Nicht primär Reichweite.  
Und am Ende zählt: Belege schlagen Beteuerungen. Immer.

