

Abwechslungsreich
Tina Kasperer über
eine Branche, die
ständig Neues bietet
Seite 18

Preiswürdig
Der Media Award 2015
in Gold, Silber und
Bronze wurde vergeben
Seiten 20, 26 und 34

Initiativ
Der Media Award
hat acht großzügige
Medienpartner
Seite 30

Exzellente und kreativ
Mediaagenturen geben
Einblick in ihre Welt
und aktuelle Trends
Seiten 22, 32, 33

HORIZONT DOSSIER

Mediaplanung & Media Award

Ausgezeichnete Mediaarbeit

„Denk“, „Luftpost“ im „Scary Shelter“ schenkt „müden Truckern“, von A nach B, „Power Sleep“ via „regionales LTE-Netz“. Das sind die Media-Award-Preisträger 2015

Text von
Birgit Schaller

„Die Cases werden immer spannender – da bringt auch die Nutzung digitaler Medien Pep rein“, findet Media-Award-Organisatorin Tina Kasperer. Auch heuer überzeugten die 14 nominierten Arbeiten und sieben von der Hauptjury ausgewählte Siegerkampagnen in drei Kategorien. Im festlichen Rahmen wurden die Preisträger aus sechs Mediaagenturen und ein Medium am 29. Mai erstmals im Kur salon geehrt. Gold gab es für eine Exzellente Media-Strategie von Mindshare unter der Verantwortung von Geschäftsführerin Friederike Müller-Wernhart für den Kunden Uniq. Die Idee der Denkanstöße war kaum zu übersehen und überhören, da sie als voll integrierte Kampagne alle klassischen Medien bereicherte und auch online überzeugte. Die Inhalte der „Denk“-Kampagne wurden etwa auf Facebook um 46 Prozent häufiger geteilt als andere Inhalte der Uniq. „Denk unverhofft kommt gerne.“ und „Denk was stoppt dich eigentlich?“ waren Sprüche, die beim Konsumenten hängen blieben.

Ebenso vergoldet wurde beim Media Award 2015 die Kreative Media-

Idee von Samsung, die mit „Power Sleep“ einem wohltätigen Zweck diene. Die vielfach ungenutzte nächtliche-Prozessorleistung von Samsung-Mobiltelefonen konnte im Zuge der Kampagne in Form einer App vom Nutzer bewusst dem Projekt SIMAP zur Verfügung gestellt werden. SIMAP ist eine Datenbank der Uni Wien, die Proteinsequenzen berechnet – Informationen, die wichtige Fragen in der Biologie und Medizin beantworten. Mittels der App stellten Menschen ihre Handleistung somit einem guten Zweck zur Verfügung und Samsung positionierte sich als soziale Marke. Wert: 250.000 App-Downloads, Earned Media im Wert von 4,5 Millionen Euro, 800.000 YouTube-Views und mehr als eine Million Megabyte an Proteinkalkulationen mittels rund 21.000 Nächte-App-Unterstützungen. Ausführende Agenturen: Starcom/VivaKi Group.

Abermals konnten Opel und Carat Austria mit einer Fake-Idee zum VW-Treffen am Wörthersee überzeugen – diesmal erschreckten Tauben, die, so wurde via Video angekündigt, anschließend auf VW-Autos ihr Geschäft verrichten, VW-Fans. Anstelle der gefährlichen Vögel, kündeten zum Event weiße Tauben von einem

Friedensangebot. Gold für eine Junge Media-Strategie.

**Von A nach B
und wilde
City Lights**

Silber für eine exzellente Strategie ging heuer an das Technische Museum und die MediaCom mit der Umsetzung der Idee „Von A nach B“. Die großen weißen Lettern auf dunklem Hintergrund überzogen die Medienlandschaft von der Zeitung bis zum Rolling Board, online und am Sticker und machten so eine Mobilitätsausstellung im Museum bekannt – mehr als 40.000 Ausstellungsbesucher beweisen den Erfolg der Umsetzung. Silber für eine Kreative Media-Idee konnte die MEC, ebenso eine GroupM-Agentur, für sich verbuchen. Diese Idee war außergewöhnlich und in der Umsetzung einmalig: Um die Unfallgefahr Sekundenschlaf unter Lkw-Lenkern zu reduzieren, wurde der in den Lastwägen eingebaute CB-Funk für eine entsprechende Durchsage der Wiener Städtischen genutzt. Media-Kosten: null Euro – der Effekt:

Aufmerksamkeit und Risikoreduktion. Schließlich wurde von Moderatorin Bettina Kerschbaumer die UM PanMedia für ihre regional und lokal fokussierte Strategie für die Öffnung des LTE-Netzes von Hutchison Drei mit einer bronzenen Pyramide gekürt und die kreative City-Light-Umsetzung von MediaCom und Gewista für Sky Österreich. Letztere ging in Form eines erfolgreichen YouTube-Videos auch viral um die Welt: 14 Millionen Views, 85.000 Likes, und 320.000 Mal wurde das Video zu „Scary Shelter“ geteilt. •

Die Kampagnen von Mindshare, (GroupM), Starcom (VivaKi Group) und Carat Austria (DAN) wurden mit goldenen Pyramiden ausgezeichnet. © Media Award

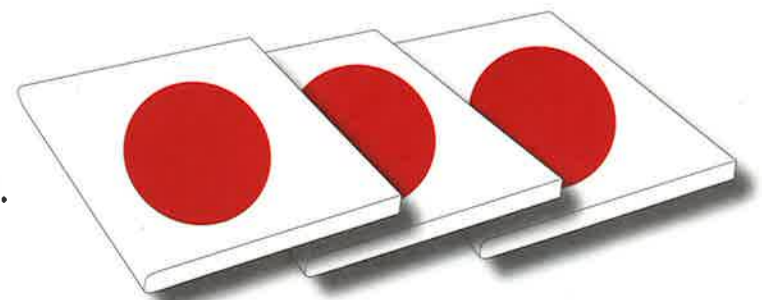
Diesem Punkt entkommen Sie nicht!

Dossier: Content Marketing & Corporate Publishing.
Am 19. Juni in Horizont.

Anzeigenschluss: 9. Juni | Druckunterlagenschluss: 15. Juni

Kommen Sie mit uns auf den Punkt. Wir beraten Sie gerne.

Martina Hofmann | Anzeigenleitung | 01/866 48-621
Barbara Lindenberger | Anzeigen | 01/866 48-623
Martin Kaindel | Anzeigen | 01/866 48-625



HORIZONT
Kommunikation. Punktgenau.