

SHORT

Austria.com/plus mit deutschen Portalen

Wien. Austria.com/plus baut sein Vermarktungsportfolio um den Österreich-Traffic führender deutscher Newsportale Handelsblatt Online, WirtschaftsWoche Online und Zeit Online. Durch eine Zusammenarbeit mit der in Düsseldorf ansässigen iq digital media marketing gmbh zeichnet der Premium-Onlinevermarkter künftig für die Vermarktung des österreichischen Traffics von führenden Portalen verantwortlich. (red)

ghost.company mit Relaunch & Kampagne

ghostcompany.com zeigt sich auf und von seiner neuen Seite.

Wien. Das, was man seinen Kunden „predigt“, muss man natürlich auch selbst in die Tat umsetzen. Daher hat sich auch die Agentur ghost.company einen neuen Webauftritt im responsive Design samt Eigenkampagne verpasst.

Zudem wurde ein neuer Agenturblog etabliert, auf dem künftig nicht nur die Agenturnews, sondern auch Trends und Entwicklungen der Branche publiziert und diskutiert werden. (red)

Sky: Eventsender für das große Finale

Wien. Anlässlich des Endspiels der UEFA Champions League startet Sky nächste Woche den Eventsender Sky Champions HD. Sky zeigt Klassiker aus mehreren Jahrzehnten Champions League und den Sky Champions Talk.

Der Sky Champions Talk eröffnet am Finaltag auch die mehrstündige Berichterstattung rund um das Endspiel zwischen Barcelona und Juventus. Sämtliche Inhalte sind auch mobil via Sky Go verfügbar. (red)

Goldbach Audience vermarktet radio.at

Der Onlinevermarkter erweitert sein Portfolio um eine Radioplattform.

Wien. Der Experte für Online, Video, Mobile und Performance Marketing erweitert sein reichweitenstarkes Netz um die Radioplattform radio.at. Ab sofort stehen jene rund 200.000 Unique Clients mit 737.000 Visi-

Beste Media-Leistung Sieben Projekte aus 87 Einreichungen holten die begehrten Trophäen beim Media Award

Media Award: Mindshare, Starcom & Carat mit Gold

Trendthemen: Dialog und Interaktion, Offline als Basis, Abstimmung der Medien sowie Bewegtbild.

Wien. Sieben strahlende Sieger brachte der diesjährige Media Award 2015, der herausragende Leistungen in den Kategorien „Exzellente Mediastrategie“, „Kreative Media-Idee“ und „Sonderpreis Junge Zielgruppe“ prämiiert.

Mindshare mit der Kreativagentur Springer & Jacoby holte für den Kunden Uniqa die höchste Auszeichnung in Gold in Sachen exzellenter Media-Strategie. Bei der kreativen Media-Idee ging das höchste Edelmetall an Starcom Austria mit der Kreativagentur Cheil Austria für das Projekt „Power Sleep“ für Samsung Electronics Austria. Und im Bereich junge Media-Strategie jubeln durfte Carat Austria gemeinsam mit den Kreativen von Wien Nord für die „Luftpost für Volkswagen“ für den Kunden Opel Österreich. Alle Gewinner siehe Infobox – die 21. Nominierungen finden sich unter <http://www.mediaaward.at>

Insgesamt 87 Einreichungen stellten sich im heurigen Durchlauf der Wahl einer Fachjury. Diese wählte in einem zweistufigen Prozess die Gewinner für den diesjährigen Bewerb. In den Kategorien

INFO

2015 wird der Media Award von den Initiatoren Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ORF-Enterprise, RMS (Radio Marketing Services) und Verlagsgruppe News unterstützt. Die Initiative Media Award ist eine Kooperation der Mediengruppen und versteht sich als ein Service und als Anerkennung für die Bemühungen der Werbekunden und Agenturen, den Bereich Mediaplanung und Medienkommunikation voranzutreiben sowie die Qualität der Arbeit der Mediaexperten in den Vordergrund zu rücken. Der Media Award wird seit 2004 vergeben.



Strahlende Media-Sieger in drei Kategorien in Gold, Silber und Bronze beim diesjährigen Media Award.

„Exzellente Mediastrategie“, „Kreative Media-Idee“ und „Sonderpreis Junge Zielgruppe“ schafften es jeweils sieben Projekte auf die Liste der Nominees, sieben Trophäen wurden vergeben.

Zweistufiger Prozess

In der ersten Jurystufe begutachteten 56 Experten aus Media-agenturen, dem Kreis der Initiatoren, der werbetreibenden Wirtschaft sowie Studenten der Fachhochschule St. Pölten die eingereichten Cases. So wurde eine Vorauswahl getroffen, die dann der 21köpfigen Hauptjury präsentiert wurde. Diese wählte schließlich die Gewinner, die am 29. Mai bei der Media Award Gala ausgezeichnet wurden.

Die Trends der eingereichten Medienprojekte laut den Organisatoren: Dialog und Interaktion sind online selbstverständlich und werden auch offline immer wichtiger, z.B. auf Events im direkten Kontakt mit der Zielgruppe. Offline-Medien bleiben die Basis, sehr oft in kreativer und überraschender Umsetzung, Online liefert Anlässe und Special Content. Die exakte und messbare Abstimmung der Einzelmedien im Medieneinsatz ist selbstverständlich und wird in hoher planerischer Qualität von den Mediaagenturen geleistet. Und zuletzt: Bewegtbild wird schon bei der Kampagnenplanung mit gedacht. Dadurch wird auch die Qualität der Videobeiträge zu den Einreichungen immer besser. (red)

SIEGER

Kategorie Exzellente Media Strategie: Gold Uniqa, „Denk“, Mindshare / Springer & Jacoby **Silber** Technisches Museum Wien, „Von A nach B“, MediaCom / Wien Nord **Bronze** Hutchison Drei Austria, „Regionaler Roll Out“, UM PanMedia

Kategorie Kreative Media Idee: Gold Samsung Electronics Austria, „Power Sleep“, Starcom Austria / Cheil Austria **Silber** Wiener Städtische Versicherung, „Der müde Trucker“, Demner, Merlicek & Bergmann **Bronze** Sky Österreich, „Scary Shelter“, MediaCom / move121

Kategorie Junge Media-Strategie: Gold Opel Österreich, General Motors Austria „Luftpost für Volkswagen“, Carat Austria / Wien Nord.

Ergebnisse Konsumentenstudie des österreichischen Werberats zeigt Zustimmung der Bevölkerung zur Werbung

Werbung als wichtige Orientierungshilfe

Wien. „Die absolute Mehrheit der Konsumenten nimmt Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr“, stellte Roswitha Hasslinger, Vizepräsidentin des Österreichischen Werberats ÖWR, bei der Präsentation der Konsumentenstudie über die „Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich“ fest. Damit wolle man der Österreichischen Werbewirtschaft umfassende Daten und Fakten

vorgelegen, was Konsumenten an Werbung schätzen, was sie akzeptabel finden und was sie stört. Darüber hinaus wurden die Bekanntheit und das Selbstverständnis von Selbstregulierung erfragt.

In drei große Themenbereiche gliedert, liefert die Studie detaillierte Marktforschungsergebnisse und lässt weiterführende Analysen zu. Werbung wird laut der Studie von Konsumenten als wichtiger

Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen. Die Konsumenten verstehen Werbung als wichtige Orientierungshilfe, die auf neue Produkte und Aktionen aufmerksam macht und die über Angebote informiert. „Dennoch, der Konsument von heute lässt sich nichts vormachen. Eine durchwegs realistische, aber nicht ablehnende Einschätzung lässt den Schluss offen, dass wir es prinzipiell mit mündigen Konsumenten zu tun haben, die sich von werblicher Übertreibung nicht beeindrucken lassen“, analysiert ÖWR-Präsident Michael Straberger.

„Ja“ zur Werbung

Besonders spannend sei die Frage nach der direkten Konsequenz von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren in der Werbung, schlagen sich diese doch unmittelbar in der Kaufbereitschaft von

als „aggressiv“ (46%) wahrgenommen wird. Ist Werbung Spiegel oder Verursacher von Werten einer Gesellschaft? Die Konsumentensicht liefert jedoch keine eindeutige Antwort – wenngleich eine Tendenz Richtung Verursacher zu erkennen ist.

Für die Einhaltung dieser Spielregeln – sowohl hinsichtlich ethischer und moralischer Regeln als auch Gesetze – soll jedenfalls der Österreichische Werberat verantwortlich zeichnen. ÖWR-Kenner schreiben dem Werberat eine besonders hohe Kompetenz zu (71%). Entsprechend der hohen Kompetenzzuordnung ist auch die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat hoch. „Wir wollen die positiven Faktoren bestärken, die so klar für Wirtschaftswerbung sprechen, in ihrem eigenen wirtschaftlichen Handeln zu nutzen und auch als ‚gute Botschaft‘ für den wichtigen Wirtschafts-

