

Kleine Schritte mit großer Wirkung

Für die Lebenshilfe Wien hat pjure isobar eine berührende Kampagne umgesetzt, die auf Plakaten, im Radio und online präsent ist

Der erste Job, die erste eigene Wohnung – das sind per se schon große Schritte. Für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung sind damit allerdings noch mehr Herausforderungen

und Hürden verbunden. Um dies zu visualisieren und die Österreicher zum Spenden für die Lebenshilfe Wien zu bewegen, hat die Agentur pjure isobar für den Kunden eine neue Kampagne konzipiert und umgesetzt. Sie zeigt in der Optik der Mondlandung, wie die Testimonials Johanna O. und Philipp S. alltägliche, aber doch bedeutende Schritte machen. „21. Juli 2016: Philipp S. landet in seiner ersten Wohnung. Ein großer Schritt für Philipp S., ein kleiner Schritt für Sie. Jetzt spenden auf landen.at“ – so und so ähnlich lauten die Spendenaufrufe, die in der ersten Kampagnenwelle auf Plakaten, im Radio sowie online zu lesen und zu hören sind. Eines der beiden Testimonials, Johanna O., ist übrigens schon im Dentsu Aegis Network, zu dem pjure isobar gehört, gelandet.

„Ich hatte bei der Kampagnenpräsentation durch die Agentur eine Gänsehaut. Ich glaube, hier ist ein

großer Wurf gelungen, der für Aufmerksamkeit sorgen und unser Anliegen optimal unterstützen wird“, zeigt sich Bernhard Schmid, Generalsekretär Lebenshilfe Wien, überzeugt. Wolfgang Kindermann, Creative Director pjure isobar, über das Konzept: „Der Gedanke vom großen Schritt, der für Spender ein kleiner ist, bringt die Leistung der Lebenshilfe und ihrer Unterstützer auf den Punkt. Der Call-to-Action entstammt direkt der Kampagnenidee.“ gg

Auftraggeber: **Lebenshilfe Wien** Agentur: **pjure isobar Werbeagentur GmbH** Geschäftsführer: **Helmut Kosa** Account Director: **Albin Lenzer** Account Manager: **Daniela Stabel** Creative Director: **Wolfgang Kindermann** Art Director: **Pawel Witek** Grafik: **Pia Lokay** Webdesign & Programmierung: **Fabian Wolf** Text: **Wolfgang Kindermann** Fotografie: **Joachim Haslinger** Ton: **Cosmix**



Philipp S., eines der Kampagnen-Gesichter. © Lebenshilfe

IAB webAD verlängert Deadline

Noch bis zum 4. August ist Zeit, Arbeiten für den IAB webAD ins Rennen zu schicken

Wer eine Chance darauf haben will, am 8. Oktober einen der begehrten IAB webADs in Empfang zu nehmen, hat noch bis zum 4. August Zeit, einzureichen – denn die Frist wurde nun offiziell verlängert. „Dann ist aber wirklich Schluss“ lässt IAB-Austria-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janek wissen.

Zum webAD können Arbeiten in acht Mediakategorien und elf Kreativkategorien ins Rennen geschickt werden. Zwei Fachjurys erstellen dann via Online-Voting eine Shortlist, ehe im Rahmen einer persönlichen Jurysitzung am 18. August die besten Projekte gekürt werden. Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare, steht der Media-Jury vor, Michael Katzlberger, Gründer und Geschäftsführer der Digitalagentur Tunnel23, ist heuer Präsident der Kreativ-Jury.

„Kreativität im Auffinden der Touchpoints für die Zielgruppen ist zur neuen Meisterschaft von Media geworden“ hebt Müller-Wernhart den strategischen Aspekt hervor – auf diesen wird sie im Rahmen der Bewertung verstärkt achten. Sie betont aber auch die Notwendigkeit von Kreativität der Werbemittel – vor allem im Bereich Mobile: „Aus Media-Sicht hat Mobile eigene Gesetze, die plakative und unpersönliche Werbung sofort bestrafen.“ In der Bewertung der IAB-webAD-Einreichungen will sie sich aber nicht von Kreation blenden lassen, sondern ihr Hauptaugenmerk auf die Wirkung von Media legen.

Katzlberger als Vorsitzender der Kreativ-Jury wiederum freut sich ge-

nau auf die Kreativleistung – idealerweise im Zusammenspiel mit Innovation. „Ich will Leidenschaft für die Materie sehen, disruptive Ansätze, neue Anwendungsszenarien, frische Ideen und Experimentierfreudigkeit. In Zeiten wie diesen, in denen die Amerikaner technologisch nicht mehr einzuholen sind, müssen wir Europäer unsere größte Stärke ausspielen. Und das ist kulturbedingt nun mal unsere Kreativität.“

Zusätzlich zu den Hauptkategorien werden in den Bereichen Kreativ und Media auch die „Nachwuchstalente des Jahres“ gekürt – die beiden Gewinner bilden dann ein Team und werden gemeinsam bei der Young Creatives Competition beim Eurobest Festival of Creativity teilnehmen. gg



Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare, Präsidentin der IAB-webAD-2015-Media-Jury. © Mindshare



Michael Katzlberger, Gründer von Tunnel23, Präsident der IAB-webAD-2015-Kreativ-Jury. © Tunnel23

Game on für Ecker & Partner

Die Agentur steht den Organisatoren der Game City im Wiener Rathaus kommunikativ zur Seite

Für viele Gaming-Begeisterte ist die Game City im Wiener Rathaus ein jährliches Pflichtprogramm – von 2. bis 4. Oktober findet das Computer- und Konsolenspiel-Event heuer zum neunten Mal statt.

Die Game City ist eine Kombination aus einer Ausstellung und dem Ausprobieren aktueller Spieletitel, ergänzt durch Diskussionen und Beratung rund um den Umgang mit Computerspielen und Medienkompetenz. So ist auch die Fachtagung FROG (Future and Reality of Gaming) mit internationalen Experten Teil des Events im Rathaus.

Die Agentur Ecker & Partner unterstützt dabei die Organisatoren von klassischer Medienarbeit im Print- und Onlinebereich über Medienkooperationen bis zur Organisation von Pressekonferenzen. „Mit einem Besucherrekord von 69.000 Besuchern im Jahr 2014 erfreut sich die Game City einer stetig steigenden Beliebtheit. Mit der Expertise und Kreativität von Ecker & Partner wollen wir



Die Game City findet im Oktober im Wiener Rathaus statt. © Game City

die immer größer werdende Gaming-Community über die verschiedenen Facetten des Themas begeistern“, erklärt Paul Pitzer, Stellvertreter der geschäftsführenden Vorsitzenden von wienXtra. Anna Harmer, Unit-Leiterin bei Ecker & Partner, ergänzt dazu: „Die Game City ist eine der größten Jugend- und Familienveranstaltungen im Wiener Rathaus. Wir freuen uns, dieses einmalige Event kommunikativ begleiten zu dürfen und unsere Ideen zu realisieren.“ gg

Wir unterstützen „Greenpeace“ mit dieser Gratinseinschaltung

STOPPT PESTIZIDE!

Pestizide machen Bienen krank. Sterben die Bienen aus, sind auch wir Menschen in Gefahr.

Jetzt Petition gegen Pestizide unterzeichnen:

SMS MIT „BIENEN“ AN 0664 660 30 30*

*SMS-Preis laut Ihrem Tarif, keine Zusatzkosten. Mit dem Absenden der SMS unterschreiben Sie die Petition zum Schutz der Bienen und stimmen zu, dass Greenpeace Sie kontaktieren darf.

Greenpeace ist Teil der Initiative

Greenpeace dankt für die Unterstützung durch die kostenlose Schaltung dieses Inserats.

TBWA