

Wien Nord schießt den Vogel ab

Agentur Wien Nord holt mit dem Kunden Opel und den Friedenstauben die höchste Auszeichnung in Platin bei der diesjährigen Effie-Gala des IAA; Birgit Aichinger von Vöslauer wurde zur Marketerin des Jahres gewählt.

••• Von Jürgen Hofer

WIEN. Im Wiener Volkstheater wurde am Donnerstagabend in feierlichem Rahmen eine der weltweit anerkanntesten und begehrtesten Auszeichnungen für Werbung vergeben: Zum bereits 31. Mal verlieh der Österreich-Abteiler der International Advertising Association IAA die Effie Awards.

Eine Platin-, sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen wurden von der Jury unter dem Vorsitz von Roswitha Hasslinger vergeben (alle Gewinner siehe Infobox). Wie im vergangenen Jahr gab es wieder einen Platin-Effie: in diesem Jahr für die Kampagne „Opel Luftpost“ von Wien Nord im Auftrag von General Motors Austria.

Wie bereits in den beiden Vorjahren widmeten sich die Kreativen wieder ganz dem GTI-Treffen am Wörthersee. In diesem Jahr kursierte das Gerücht, dass Opel Tauben so trainiert, dass sie gezielt auf VWs ihre Notdurft verrichten, und Opel diese „Kampftauben“ zum GTI-Treffen schickt. Dies unterstrich man mit scheinbar geleakten Videos von den Kampftrainings der Tauben.

Während man sich am Wörthersee schon mit Abdeckplanen und Schutzsprays auf den Feind aus der Luft einrichtete, kam schlussendlich alles anders: Opel und Wien Nord setzten ein Signal des Friedens und der Versöhnung mit der Wolfsburger Tuning-Szene – und ließ am Ende statt der Kampf-tauben weiße Friedenstauben aufsteigen. Das Video zur Aktion findet sich unter: <http://tinyurl.com/opeltaube>

Jury-Vorsitzende Hasslinger zeigte sich gegenüber medianet auch abseits des „strahlenden Gesamtsiegers sehr zufrieden mit den Einreichungen“, insgesamt waren es 81. „Die Qualität der Einreichungen wird von Jahr zu Jahr besser, viele sind hochprofessionell und erleichtern damit die Arbeit der Juroren.“ Auch dass die neue Kategorie „Newcomer“ mit 13 Einreichungen gut angenommen wurde, strich sie positiv hervor. Hier konnten erstmalig alle Kampagnen eingereicht werden, die den Launch eines Produkts oder eine Dienstleistung betrafen.

Aller guten Dinge sind drei

Neben den 24 Kampagnen gab es an diesem Abend eine weitere strahlende Siegerin: Birgit Aichinger, Marketingverantwortliche bei Vöslauer, wurde zur Marketerin des Jahres gewählt. Nach zwei Nominierungen in den Jahren 2011 und 2013 holte Aichinger heuer den



© Opel/Wien Nord (3)

Titel. Die Verantwortungsbereiche der 44-Jährigen, die ihre Karriere bei Vöslauer im Jahr 2000 als Marketingleiterin startete, umfassen heute die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau.

Mit ihrer konsequenten Markenführung verhalf Aichinger Vöslauer zu einem Marktanteil von 41% und damit zur Marktführerschaft, so die Begründung. Auch außerhalb Österreichs würden die Zahlen für sich sprechen: Vöslauer etabliert sich schrittweise in den Nachbarländern Deutschland und Ungarn. Ihr Job sei „so klassisch wie rar“, sagt Aichinger: „Von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation das gesamte Spektrum abzudecken und alles vor Ort zu entscheiden – das gibt es hierzulande bei nennenswertem Budget und Teamgröße nicht oft.“

Aichinger räumte mit Vöslauer schon zuvor bei IAA-Awards ab: Ein Effie in Gold durfte jeweils in den Jahren 2004 und 2011 entgegengenommen werden – 2011 mit der Vöslauer-Blütenkinder-Kampagne; 2007 gab es eine Anerkennung und 2009 einen Effie in Silber.

„Hoher Stellenwert“ für Branche Zufrieden mit der diesjährigen Ausgabe des Effie zeigte sich auch der im Jänner neu gewählte IAA-Präsident Richard Grasl: „Die Effie Gala ist immer das Highlight des

Werbe- und Kommunikationsjahres und hat damit einen sehr hohen Stellenwert für die IAA“, so der Finanzdirektor des ORF. „Das besondere am Effie ist, dass hier der effizienteste Einsatz von Mitteln zur Erreichung des Ziels prämiert wird. Und wie Sie am heurigen Ergebnis sehen, kann das auf unterschiedlichste Wege gelingen.“

Grasl zog gegenüber medianet auch Bilanz seines ersten halben Jahres an der Spitze der Interessensvertretung und sprach von einem „grundsätzlich sehr erfreulichen“ Start. „Ich erlebe eine hoch vitale Werbe- und Kommunikationsbranche, die den internationalen Vergleich nicht scheuen muss. Ganz im Gegenteil.“

Die Qualität der heurigen Einreichungen und Sieger bei der Effie Gala habe erneut gezeigt, welche Vielfalt der Standort Österreich zu bieten hat.

„Bei aller Freude spüren wir aber doch sehr deutlich den Druck auf den Markt und die Branche“, führt Grasl weiter aus. „Die Digitalisierung verändert nicht nur die Art, wie wir kommunizieren, sondern auch wie wir mit Medien und Marken interagieren. Hier müssen wir voneinander lernen und den Standort Österreich weiterentwickeln und nachhaltig absichern“, gibt der IAA-Präsident als Devise aus.

Digital und Nachwuchs im Fokus

Im Rahmen seiner Wahl an die Spitze der IAA Austria hatte Grasl auch angekündigt, einen Schwerpunkt auf das Thema Digital zu setzen und den Werbenachwuchs zu fördern. Angesprochen auf die Frage, was davon bereits und in welcher Form realisiert wurde, antwortet Grasl: „Wir haben bei den sehr erfolgreichen Business Communication Lunches den Schwerpunkt auf digitale Themen beziehungsweise auf die Auswirkungen der Digitalisierung gelegt. Unter anderem haben wir heuer schon mit Niall Horgan (twitter), Rainer Esser (Die Zeit), Horst Pirker (VGN) und Christoph Bornschein (TLGG) über diese Veränderungen und wie sie darauf reagieren diskutiert. Für 2016 arbeiten wir gerade an weiteren Schwerpunkt-Veranstaltungen.“

IAA Effie Awards 2015

Platin

Gebrauchsgüter „Opel Luftpost“; General Motors; Wien Nord; Carat Austria

Gold

Gebrauchsgüter „Opel Luftpost“; General Motors; Wien Nord; Carat Austria
Dienstleistung „Jüdisches Filmfestival Wien“; Österr. Gesellschaft zur Erhaltung und Förderung der jüdischen Kultur und Tradition, Demner, Merlicek & Bergmann; Media1

Konsumgüter F&B „Gösser Kracherl“; Brau Union Österreich; McCann Erickson; Starcom Austria

Konsumgüter F&B „Kelly Popcorn Chips“; Kelly's; Wirz; UM Pan Media
Newcomer „Dunkin' Donuts“; M&D Restaurant Development; Young & Rubicam Vienna; Mindshare
Newcomer „Kelly Popcorn Chips“; Kelly's; Wirz; UM Pan Media

Silber

Dienstleistung „Technisches Museum Wien“; Technisches Museum Wien; Wien Nord; MediaCom

Dienstleistung „tele.ring YouTube“; T-Mobile; Tunnel23; MediaCom

Finanzdienstleistung „easybank Onlinekredit“; easybank; PKP BBDO; media.at
Konsumgüter F&B „Twix“; Mars; PKP BBDO; MediaCom

Soziales „Caritas Katastrophe Hunger“; Caritas Österreich; kratkys.net;
Soziales „Rotkreuz Jubiläumslotterie“; Österreichisches Rotes Kreuz; marco Marketing & Communication

Bronze

Dienstleistung „Lufthansa – Will Flugtage“; Deutsche Lufthansa; willhaben internet service; Mindshare

Dienstleistung „rublyls“; rublyls; PKP BBDO

Dienstleistung „T-Mobile Wie-Ich-Will“; T-Mobile Austria; Jung

von Matt Donau; MediaCom

Konsumgüter F&B „ARGE Heumilch“; ARGE Heumilch; Cayenne; Initiative Media

Konsumgüter F&B „Manner Mio!“; Josef Manner; Demner, Merlicek & Bergmann; OMD Mediaagentur

Konsumgüter F&B „Tante Fanny Frischteig“; Tante Fanny Frischteig; PKP BBDO; PHD Mediaagentur

Konsumgüter F&B „Dunkin' Donuts“; M&D Restaurant Development; Young & Rubicam Vienna; Mindshare

Newcomer „Casinos Double Roulette“; Casinos Austria; Lowe GGK; media.at

Newcomer „Sony I Change“; Sony Mobile Communications; Blink; MediaCom

Soziales „CS Hospiz Rennweg“; CS Pflege- und Sozialzentrum, CS Hospiz Rennweg; Lowe GGK; UM Panmedia

Soziales „Schmetterlingskinder“; Debra Austria; Lowe GGK; Mindshare

Soziales „Schmetterlingskinder“; Debra Austria; Lowe GGK; Mindshare

Präsident

IAA-Präsident Richard Grasl spricht gegenüber medianet von einer „sehr vitalen Werbe-Branche.“

Aktion

„Kampftauben“ made by Wien Nord für den Kunden Opel beim GTI-Treffen am Wörthersee.

Gewinnerin

Birgit Aichinger, Vöslauer, wurde zur Marketerin des Jahres gewählt.



APA/Georg Hochmuth



© Frauke Proll