

Betreff: cannes fragen & 2 photos ohne copyrights anbei
Datum: Montag, 27. Februar 2012 um 16:33:56 Mitteleuropäische Normalzeit
Von: Fred Koblinger <koblinger@pkp-bbdo.at>
An: Clemens Coudenhove <c.coudenhove@manstein.at>
Anlagen: 02 koblinger 4c Schipper.jpg, 01 Koblinger.jpg

Die Fragen:

Herr Koblinger, Sie waren ja bereits **drei** Mal in einer Cannes-Jury, einmal, 2005 sogar Jury Präsident. Jetzt sind sie als erster Österreicher in der Titanium Jury - der Königsklasse in Cannes. Wodurch unterscheidet sich die Titanium- und Integrated Juryarbeit ihrer Meinung nach von ihren Jury-Berufungen aus der Vergangenheit?

(Arbeitsaufwand ist irrelevant, auch nicht größer, man sitzt 3 Tage an den Arbeiten und einen Tag über den Shortlists und dem Grand Prix)

Außergewöhnliche Kampagnen basieren auf einer großen, ungewöhnlichen Idee, die umso wirksamer wird, wenn sie die Konsumenten auf ALLEN Medien-Kanälen entsprechend der Qualität des jeweiligen Kanals begeistert und auch animiert, sich zu engagieren und im besten Fall Teil oder sogar Multiplikator der Kampagne zu werden.

Die entsprechende Kategorie in Cannes heißt nicht umsonst Titanium - sie hat sich in den letzten Jahren zur wichtigsten Disziplin in Cannes gemauert, und ich bin stolz, in dieser hochkarätigen Jury zu sitzen.

Im Gegensatz zu einer Fachjury erwarte ich bei Titanium aber mehr als Gänsehaut für die Netzhaut, kreative Anschläge auf alle Sinne, spannende Diskussionen mit außergewöhnlichen Denkern, ein 5-Hauben Menu für meine unerschöpfliche Neugier.

Welche Trends in der Werbung identifizieren Sie, wenn sie sich die Abräumer-Kampagnen in Cannes der letzten Jahre ansehen?

Nach wie vor ist und bleibt eine außergewöhnliche Idee die Keimzelle für den Erfolg. Mit der Vielfalt der Kanäle und den dadurch veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten der Konsumenten kommt aber der zugrundeliegenden Strategie mittlerweile genauso viel Bedeutung bei. Eines ist dabei evident: Awareness und Image ist nicht genug, es geht um Verhalten und Involvierung der Konsumenten über alle Kanäle. Diesen Anspruch auch emotional kommuniziert, perfekt umgesetzt und möglichst breit gestreut und schon haben Sie einen Cannes Lion im Käfig.

Die Erfahrungen und Eindrücke sind sicher spannend? Kann man diese Erfahrungen in der realen Welt nutzbringend umsetzen?

Nach Cannes ist vor Cannes? Die meisten Kampagnen, die uns dort begeistern, sind hierzulande zumindest aus Budgetgründen, meist aber auch aufgrund der doch eigenartigen österreichischen Seele nicht bzw. kaum umsetzbar. Weil Werbeausgaben als Kosten, nicht als Investition gesehen werden. Weil der Anspruch an Differenzierung und Außergewöhnlichkeit schon im Vergleich mit dem nächsten lokalen Mitbewerber endet. Weil Angst vor der Andersartigkeit genau diese im Keim erstickt. So ist die Freude, einmal kurz in der Champions League mitzuspielen zwar groß, man darf aber nicht vergessen, dass dann wieder auf Landesliga-Niveau auf holprigen Plätzen gespielt werden muss. Nichtsdestotrotz ist jede Minute dort ein Erlebnis - Cannes inspiriert, höhere Ansprüche zu setzen.

Cannes ist schon für Besucher anstrengend, was bedeutet das für eine Juror?

Vier lange Tage in Dunkelhaft im hässlichsten Gebäude der Welt, heftige Diskussionen, enormen Energieabfluss.

Aber umgekehrt auch wiederunglaubliche Energiezufuhr durch außergewöhnliche Arbeiten. Es ist mega-anstrengend, aber ein unvergleichliche fachliche Bereicherung.

PS: Falls sie zufällig heute ins Theater/Konzert gehen, ich hätte wieder zwischen 17 und 19 Uhr gut Zeit, am besten Intercont-Gegend.

Nein, bin aber für Fragen tel erreichbar 0664-4018042

PS2: Falls Sie in den beiden Cannes-Wochen Interesse hätten einen Gastbeitrag von der Jurierung für Horizont zu schreiben/schicken, wäre wir natürlich froh.

grundsätzlich kein Problem, das checken wir kurzfristig

liebe Grüße, Fred Koblinger

Dr. Alfred Koblinger
CEO BBDO Holding
WITH A PASSION FOR BRANDSHIPS

PKP BBDO Werbeagentur GmbH
Proximity Vienna
address A-1030 Wien, Guglgasse 7-9 phone +43 1 95500-511 fax -600 mobile +43 664 4018042
web www.pkp-bbdo.at mail koblinger@pkp-bbdo.at
fn FN 64783w, Handelsgericht Wien, uid atu 15545505

read me: privileged/confidential information may be contained in this message. if you are not the addressee indicated in this message (or responsible for delivery of the message to such person), you may not copy or deliver this message to anyone. in such case, you should destroy this message and kindly notify the sender by reply email. please advise immediately if you or your employer does not consent to email for messages of this kind. opinions, conclusions and other information in this message, that do not relate to the official business of PKP BBDO, shall be understood as neither given nor endorsed by it. thank you!

PKP BBDO is a member of BBDO worldwide and Proximity Worldwide-