

Gastbeitrag des IAB
in Kooperation mit HORIZONT

Cannes Lions 2016: Die Brücke zwischen Croisette und Gasometer

Kommentar von
Niklas Wiesauer

Die Cannes Lions zählten heuer über 43.000 Einreichungen in 17 Überkategorien, von „Outdoor“ bis „Radio“, von „Data“ bis „Craft“. Das kann überwältigend wirken. Es ist aber wichtig zu verstehen, dass Wettbewerbe und ihre Auszeichnungen eine wichtige Rolle in der Branche spielen. Sie zeigen, was möglich ist und sie sind ein guter Richtwert für die eigene Arbeit.

Auch diesen Juni haben wieder knapp 15.000 Motivierte aus über 90 Nationen die Reise nach Cannes, dem Mekka der Kreativen, angetreten. Darunter, wie jedes Jahr, auch eine Handvoll Löwenjäger aus Österreich. Das Festival selbst erstreckt sich mittlerweile über sieben Tage und ist vielseitiger als je zuvor. Neben der Strukturierung in „Lions Health“, „Lions Innovation“ und „Lions Entertainment“ sind heuer mit „Digital Craft Lions“, „Entertainment Lions“ sowie „Entertainment Lions for Music“ auch drei neue Überkategorien dazugekommen.

Marken liefern reale Erfahrungen

Die zunehmende Fragmentierung des Festivals ist ein direktes Abbild der Entwicklung einer Branche, die immer vielseitiger wird. Cannes 2016 war inspirierend – nicht nur wegen der großartigen Arbeiten, sondern weil eindrucksvoll demonstriert wurde, wie weitreichend Agenturexpertise mittlerweile gehen kann.

Neben komplett neuen technologischen Herausforderungen wie Virtual Reality und Artificial Intelligence wird es mit der wachsenden Anzahl an möglichen Touchpoints auch immer anspruchsvoller, Kampagnen über mehrere Kanäle optimal zu verknüpfen um damit die höchstmögliche Relevanz zu erreichen. Meiner Meinung nach gilt es bei all der Diversifizierung – immer mehr Consumer Insights, Umsetzungsmöglichkeiten und Plattformen – nicht darauf zu vergessen, dass wichtige Erfolgsfaktoren einer Marke oft ihre herausragenden Merkmale sind. Neu verpackt in Kreativität liefern sie reale Erfahrungen. Beispiel aus Cannes: Sie wollen vermitteln, dass Ihr Kaffee täglich frisch abgepackt wird? Drucken Sie doch die Schlagzeile des Tages mit auf die Verpackung, wie es das Café Pelé in Brasilien macht.

Daten entwickeln Kreativität weiter

Die meisten der oben erwähnten österreichischen Löwenjäger treffen sich am 6. Oktober im Wiener Gasometer zur 14. iab webAD Gala, bei der über 11 Kreativ- und 8 Mediakategorien hinweg außergewöhnlich gute digitale Kampagnen und Umsetzungen gefeiert werden.

Der iab webAD gilt als nationaler Gradmesser und gibt Jahr für Jahr einen umfangreichen Überblick über den Werbemarkt – mitunter darf man hier auch schon Arbeiten bewundern, die im Folgejahr in Cannes ausgezeichnet werden. Für mich liegt heuer ein besonderes Augenmerk auf den Kategorien „Innovation“, „Data Insight“ und „Best Digital Research“, da im Vorjahr in beiden Bereichen noch keine Preise vergeben wurden.

Ich freue mich auf Awardshows, denn großartige Arbeit sehen zu dürfen ist die größte Motivation, der größte Ansporn und die größte Inspiration in Einem – seien es nationale oder internationale Umsetzungen. Die Möglichkeiten waren noch nie so vielfältig

und die Branche hat sich noch nie so rasant weiterentwickelt wie heute. Es ist eine spannende Zeit.

Mein Schlachtplan lautet: Content Marketing und Storytelling, aber nur authentisch. Mobile ist jetzt der First Screen – sehen Sie sich um, dazu sollte keine Diskussion mehr notwendig sein. Daten sind kein Feind von Kreativität, sondern Daten entwickeln Kreativität weiter. Virtual Reality, Artificial Intelligence und das Internet of Things kommen auf uns zu. 2016 dürfen wir noch üben und lernen, 2017 geht es dann um konkrete Umsetzungen, die über Public Relation Cases hinausgehen.

Auch 2016 vertreten die Gewinner in den Kategorien Nachwuchstalent

des Jahres Kreativ und Media Österreich auf Einladung der Festivalrepräsentantin ORF-Enterprise bei der Young Creatives Competition beim Eurobest Festival of Creativity in Rom.

Die Einreichphase für den iab webAD läuft bis Ende Juli. Alle Infos dazu auf www.webad.at



Niklas Wiesauer ist Manager Invention bei Mindshare und iab webAD Media-Nachwuchstalent 2015.

© Fifteen Seconds Festival

iab.austria | internet
advertising
bureau
VEREIN ZUR FÖRDERUNG
DER ONLINE WERBUNG

Der HORIZONT präsentiert in Kooperation mit dem Internet Advertising Bureau Austria monatlich Gastbeiträge von Experten aus der Onlinewelt.

Inhalt zählt.



Jetzt bestellen!
www.bcm-jahrbuch.de
buchverlag@dfv-fachbuch.de

Jahrbuch Best of Content Marketing 2016.

Alle 57 Gewinner. Alle 195 Nominierten.
Der Almanach zu Europas größtem Wettbewerb für Unternehmenskommunikation – unverzichtbarer Wegweiser für alle, die sich für Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit interessieren.

732 Seiten, 529 Adressen, 267 Porträts. Nur 89 Euro.