

Werbe-Insel der Seligen

Der aktuelle gesamteuropäische Werbeklimaindex der EACA zeigt: Weiterhin steht die heimische Werbewirtschaft überdurchschnittlich gut da, auch wenn es leichte Dämpfer gibt. Die sind nicht nur hausgemacht.

Bericht von **Lukas Zimmer**

Weiterhin darf Österreich in der gesamteuropäischen Zusammenschau den Rang einer „Werbe-Insel der Seligen“ für sich in Anspruch nehmen: Wie der neue Advertising Business Climate Index der European Association of Communications Agencies (EACA) belegt, sind die Aussichten für die heimische Branche weiterhin weit über dem europäischen Durchschnitt von gerade einmal 2,7 Prozentpunkten positiver Stimmung.

Mit einem zu 19,6 Prozent positiven Klima liegt Österreich auf Platz sechs aller bewerteten EU-Länder (Lediglich Irland, Finnland, Luxemburg und Ungarn sind nicht von der Erhebung umfasst), und damit etwa noch vor Deutschland und Frankreich – und meilenweit vor dem größten europäischen Werbemarkt Großbritannien, wo Werbeklima und Arbeitsmarktaussichten angesichts des Brexits innerhalb eines Quartals um 20 Prozentpunkte abgestürzt sind.

Gemessen wurde nach der für derartige Erhebungen üblichen Methode: Die positiven und negativen Meldungen von europaweit 1.449 Werbungs- und Marktforschungsunternehmen wurden gegeneinander aufgerechnet, um das Gesamtklima abzubilden. Europaweiter Spitzenreiter ist derzeit mit einem zu 27,2 Prozentpunkten positiven Werbeklima Litauen, Schlusslicht mit einem zu 28,7 Prozentpunkten negativen Werbeklima Großbritannien.

Die Lage in Großbritannien sieht die EACA auch als einen der Hauptgründe für die generell leichte Eintrübung des gesamteuropäischen Werbeklimaindex: In Deutschland sank das Klima von 19,2 Prozentpunkten auf 19,0 Prozentpunkte, in Frankreich kippte es von 3,5 Prozentpunkten auf -1,2 Prozentpunkte ins Negative.

Unsicherheit drückt auf Stimmung

Relativ gesehen fiel der Dämpfer in Österreichs Kommunikationsbranche – noch im vierten Quartal 2018 auf dem europaweit dritten Platz – mit einem Minus von 3,6 Prozentpunkten innerhalb eines Quartals zwar kräftiger aus als jener in Deutschland und anderen Ländern, noch immer schlägt sich die heimische Branche damit aber im internationalen Vergleich mehr als wacker. Sieht man vom seit geraumer Zeit geradezu unangreifbar positiven Werbeklima in Schweden ab, beruht das positive Klima aller anderen vor Österreich platzierten Länder im nunmehrigen Ranking – Slowenien, Litauen, Kroatien, Tschechien – vor allem darauf, dass sie gerade erst Anschluss an den EU-Schnitt finden und die Aussichten, von geringem Niveau beginnend, naturgemäß dementsprechend optimistisch sind. Noch mehr gilt das für die größten Gewinner des vergangenen Quartals: Griechenland, Estland und Spanien.

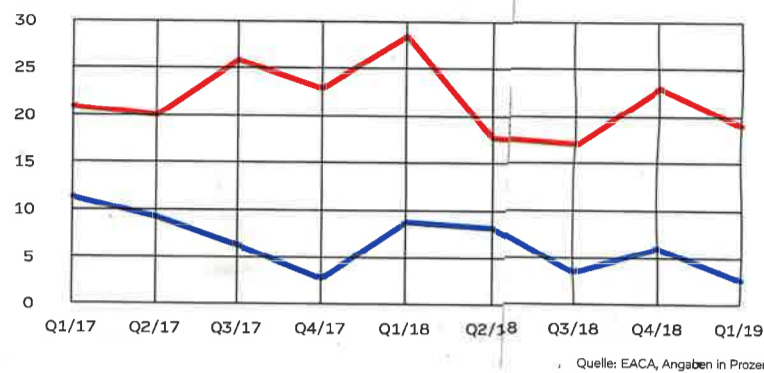
Für die generelle Eintrübung des Index macht die EACA weniger den wirtschaftlichen Status quo verantwortlich, sondern die wirtschaftlichen Perspektiven. Diese seien

derzeit von „einer unsicheren politischen Atmosphäre für Unternehmen“ geprägt, so EACA-Generalsekretärin Tamara Daltroff. Dabei gehe es nicht nur um den Brexit, sondern auch die kommenden EU-Wahlen sowie die Urnengänge in Spanien, Dänemark und Griechenland.

Die Grundhaltung ist indes von Zuversicht geprägt: 27 Prozent der befragten Unternehmen sehen keinerlei Hemmnisse für ihre wirtschaftliche Entwicklung – auch angesichts der Erwartung, dass das Honorarniveau im zweiten Quartal 2019 im Schnitt um zehn Prozent steigen soll.

WERBEKLIMA ÖSTERREICH/EUROPA

● Index Österreich
● Index gesamt



Out of Home Award 2018

Wir gratulieren den Siegern!

gewista

Marken-Jungbrunnen

Einmal mehr belegt Goldbachs Youngstar-Befragung die Wirkmächtigkeit von TV-Spots, und wie schnell diese das Image von Marken ‚drehen‘ können.

Bericht von **Lukas Zimmer**

Neue Sieger hat die neueste der quartalsmäßig durchgeführten Youngstar-Befragungen von Vermarkter Goldbach gebracht: Als vitalste und „jüngste“ Marken werden demnach in der jungen Zielgruppe aktuell der Streamer Netflix, Amazons Hörbuchangebot Audible und

die Tech-Marke Huawei empfunden. Aufschlussreich sind dabei wie immer die Resultate der Befragung vor und nach Betrachtung des jeweils aktuellen Werbespots der Marken.

So wurde etwa Netflix auch schon vor Betrachtung der Spots als moderne und jugendliche Marke eingestuft. Während aber nur 22 Prozent der Befragten die Marke vor Betrachtung des

TV-Spots mit Attributen wie „kraftvoll“ und „energiegeladen“ assoziierten, taten das danach 37 Prozent. Die größte Wirkung zeigte jedoch Audible mit seiner Kampagne: Die Marke war ohne den Spot nicht unter den Top drei. Die TV-Werbung brachte aber elf Prozentpunkte Zuwachs in Sachen „Kraft/Energie“, sechs Prozentpunkte Zuwachs bei „Besonderheit“ und fünf



Die Verwandlung von Bestsellerautor **Sebastian Fitzek** in einen „Alptraum“ wirkte beim jungen Publikum.

© Screenshot YouTube/audible

Prozentpunkte bei „Modernität“ und sorgte damit für die Top-Platzierung.

Huaweis aktuelle Kampagne erzielte ebenfalls den offenbar gewünschten Zweck: Als „modern“ und „innovativ“ gilt die Marke der

Zielgruppe auch ohne Spots, danach wurden jedoch auch in weit höherem Ausmaß „Originalität“ (plus zwölf Prozentpunkte), „Besonderheit“ (plus sieben) und „Jugendlichkeit“ (plus sechs) damit verbunden.

PLAKAT

GOLD



MARKENARTIKELKAMPAGNE „MAGGI“

Auftraggeber: Markenartikelverband Österreich
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media1

CITY LIGHT

GOLD

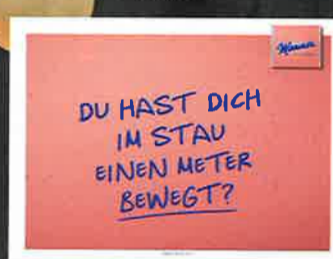


OTTAKRINGER HELLES DOSE „DAS LICHT DER STADT“

Auftraggeber: Ottakringer Brauerei GmbH
Kreativagentur: CCK
Mediaagentur: Media1

ROLLING BOARD

GOLD



MANNER SNACK „BELOHN DICH MIT MANNER SNACK“

Auftraggeber: Josef Manner & Comp. AG
Kreativagentur: DDB WIEN
Mediaagentur: OMD Mediaagentur

MEGABOARD

GOLD



„OMG“ MAZDA MX-5

Auftraggeber: Mazda Austria GmbH
Kreativagentur: VMLY&R
Mediaagentur: Mindshare

TRANSPORT MEDIA

GOLD



WIZZ AIR #LET'S GET LOST - WIZZ AIR

Auftraggeber: Wizz Air
Kreativagentur: Ogilvy Ungarn
Mediaagentur: PHD Media

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

GOLD



„IKEA KATALOG 2018 - WARTEHALLEN BRANDING“

Auftraggeber: IKEA
Kreativagentur: WIRZ Werbeagentur
Mediaagentur: Vizeum Austria Media Service

DIGITAL MEDIA

GOLD



HERBSTKAMPAGNE „#SOMMER 2019“ „NACH DEM SOMMER IST VOR DEM SOMMER“

Auftraggeber: FITINN
Kreativagentur: Jung von Matt

Effie Awards 2019: ‚Gnadenlos ehrlich‘

Einreichfrist für die Effies läuft mit neuer Kampagne der ÖBB-Werbung.

Bereits zum 35. Mal werden heuer die Effie-Awards Austria für Werbung und Marktkommunikation in Österreich vergeben. Vertreter des IAA Effie Boards – Sebastian Bayer (VMLY&R), Joachim Feher (RMS), Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting), Thomas Prantner (ORF) und Karin Seywald-Czihak (ÖBB-Werbung) – stellten am Montag die diesjährige Kampagne vor. Heuer wurden zudem erstmals drei Einreichworkshops in Salzburg und Wien veranstaltet, die Teilnehmern den Weg zu einer der Trophäen erleichtern sollten.

Bei den Effie Awards zählt nachweisbarer Erfolg. Ganz in diesem Sinne steht die diesjährige Kampagne unter dem Motto „gnadenlos ehrlich“, konzeptioniert und umgesetzt von der ÖBB-Werbung. Die Einreichphase, die noch bis zum 16. Juni läuft, begleiten Sujets mit Sprüchen wie „Entweder ihr habt es drauf oder ihr habt es nicht drauf“ und „Habt ihr mich wirklich verdient?“.

Neben den Branchenkategorien und dem Newcomer gibt es seit 2018 drei neue, nun nachgeschärfte, branchenübergreifende Kategorien: Positive Change für Maßnahmen/Kampagnen, die beweisen, dass ein effektives Businessmodell und Weltverbesserung kein Widerspruch sind; dazu die Kategorie Transformation, die Einreichungen für ihre Wirkung und Veränderung in der Branche auszeichnet, und die Kategorie Brand Experience für Konzepte mit einer optimalen Markenbotschaft. **SWA**



„Gnadenlos ehrliche“ Sprüche zieren die Sujets der Effie-Kampagne. © ÖBB-Werbung