

Elf Gold-Auszeichnungen beim iab webAD



Horizont Redaktion 04. Oktober 2019

Teilen



© Hannes Winkler

© iab Austria / Hannes Winkler

Insgesamt 85 Awards wurden vergeben. Mit 342 Arbeiten gab es heuer zudem einen neuen Einreichrekord.

Viele Neuerungen beim iab webAD des interactive advertising bureau austria, der am Donnerstag zum 17. Mal verliehen wurde: Neben einem neuen Einreichrekord von 342 Arbeiten wurden heuer auch insgesamt 22 Kategorien aufgestellt sowie eine Unterteilung in "national" und "international" vorgenommen. Damit sollen in Österreich konzipierte und produzierte Kampagnen besonders hervorgehoben werden. Vergeben wurden schließlich elf Gold-Auszeichnungen von insgesamt 85 prämierten Arbeiten. 153 schafften es auf die Shortlist. Sowohl die Media- als auch die Kreativkategorien wurden jeweils um „Corporate Responsibility“ erweitert, um der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen Raum zu bieten. Während einige Kategorien gestrichen wurden, wurden die Media-Kategorien um „Beste KPI Kampagne“ ergänzt. In beiden Kategorien wurde heuer erstmals auch ein iab webAD für die „Beste B2B Kampagne“ vergeben.

„Das überragende Niveau der ausgezeichneten Arbeiten ist ein Qualitätsbotschafter für die heimische Digitalwirtschaft und die rot-weiß-rote Medienlandschaft. Alle Preisträger haben Vorbildwirkung für die gesamte Branche und zeigen, wie effiziente und effektive Kampagnen in und aus Österreich funktionieren und Konsumentinnen und Konsumenten für Marken und Produkte begeistern“, sagt iab-austria-Vizepräsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta (Forum Verlag). iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler ergänzt: „Der überwältigende Einreichrekord bekräftigt die Rolle des iab webAD als Benchmark für die gesamte

Digitalwirtschaft. Er ist vor allem der intensiven Arbeit der Arbeitsgruppe sowie der Jurorinnen und Juroren zu verdanken. Sie halten das Qualitätsniveau extrem hoch, den Award am Puls der Zeit und technischen Entwicklung und sorgen für vorbildliche Transparenz. Der iab webAD ist der absolute Beweis für die enorme Qualität heimischer Agenturen und Medien."

Als Nachwuchstalente wurden Eva Zefferer von Jung von Matt/Donau für die Kampagnen „Twice the Nice“ und „First Christmas“ für Erste Bank und Sparkasse in den Kreativkategorien und Livia Loigge von Mindshare für „Lietz Least“ für Raiffeisen Leasing in den Mediakategorien ausgezeichnet. Damit werden sie auch an der eurobest Young Talent Competition im November 2019 in Warschau teilnehmen und im kommenden Jahr als Mitglieder der iab-webAD-Jury fungieren.

Mit vier Gold-Awards dominiert Minshare vor Wavemaker mit drei Mal Gold den Abend unter den Mediaagenturen. Bei den Kreativagenturen sichert sich Jung von Matt/Donau drei Gold-Awards und VMLY&R Vienna wird zwei Mal mit Gold ausgezeichnet. Je zwei Mal Gold gibt es bei den Kunden für Erste Bank und Sparkasse sowie SeXtalks 2.0 – Sexualität und Digitale Medien. Die Kampagne „Parents on Pornhub“ setzt sich in den Kreativkategorien auch als „Best in Show“ durch. In den Mediakategorien geht dieser Titel an „Volvo Smart Learning Pixel“.

Die Media-Jury setzte sich heuer aus Verena Haas (Wavemaker, Nachwuchstalent des Jahres 2018), Patrick Frech (Löwenmedia/Hartlauer), Christoph Seidl (Marketingkreation), Max Pruscha (YOC), Florian Magistris (httpool), Julian Wiehl (Vanguardist Media), Marion Stelzer-Zöchbauer (SDO), Clemens Brugner (AMEX), Manuela Sobotka (Legero Graz) und David Schnitzer (Thomas Cook) unter der Leitung von Michael Pollaschak (Austrian Airlines) zusammen. Die Kreativ-Jury leitete Peter Rathmayr (Google). Ihr gehörten Thomas Lichtblau (wild), Kaitlyn Chang (KOBZA AND THE HUNGRY EYES), Selina Holisensky (Jung von Matt/Donau), Eva Oberdorfer (We Make), Christoph Pausz (Media Brothers), Nora Trattner (L'Oréal), Millad Shahini (BILLA), Martin Radjaby-Rasset (Erste Bank), Michael Pötscher (Tourradar) und Dominic Radl (Tunnel23) an. Als Jurykoordinatoren fungierten Sabine Auer-Germann (Mindshare) und Markus Wieser (Heimat Wien).