

Sabine Auer, Mindshare 01.10.2019, 11:00 Uhr

"Neue Kategorien sind wichtig, um den iab webAD am Puls der Zeit zu halten."

Unter der Leitung von Sabine Auer-Germann, Chief Operating Officer Mindshare und Markus Wieser, Geschäftsführer Heimat Wien, hat die zuständige Arbeitsgruppe den webAD reformiert. Im Interview plaudert Auer-Germann über den Einreichrekord und die neuen Kategorien.



Sabine Auer-Germann, Chief Operating Officer Mindshare: "Die Kategorie 'Corporate Responsibility' wurde am besten angenommen. Es ist ein sehr gutes Zeichen für die Branche, dass es in diesem Bereich so viele auszeichnungswürdige Kampagnen gibt."

(Quelle: Mindshare)

Für den diesjährigen webAD wurden die Kreativ- und Media-Kategorien, um die Kategorien „Corporate Responsibility“ und „Beste B2B-Kampagne“ erweitert, die Media-Kategorien wurden zusätzlich um „Beste KPI-Kampagne“ ergänzt: Wie viele Einreichungen gab es in den drei neuen Kategorien?

Sabine Auer-Germann: Die neuen Kategorien wurden erfreulicherweise extrem gut angenommen. Allein in den neuen Kategorien gab es 43 Einreichungen. Das entspricht knapp 13 Prozent der gesamten Einreichungen. Die Reform der Kategorien hat maßgeblich zum diesjährigen Einreichrekord beigetragen. Die Überarbeitung der Kategorien ist ein wichtiger Faktor, um den iab webAD am Puls der Zeit zu halten und attraktiv für die Einreicher zu gestalten.

Und wie viele Shortlistplatzierungen entfallen auf die neuen Kategorien?

Sabine Auer-Germann: Knapp die Hälfte hat es auf die Shortlist geschafft: 20

Einreichungen aus den neuen Kategorien sind nominiert worden. In der internationalen Kategorie haben es acht Kampagnen auf die Shortlist geschafft.

Welche Kategorien sind heuer nicht so gut angekommen und werden vielleicht im kommenden Jahr gestrichen?

Sabine Auer-Germann: Wir sehen definitiv noch großes Wachstumspotential in den mobilen Kategorien wie etwa „Beste mobile Kampagne“ oder auch „Apps und mobile Anwendungen“. Das hohe Interesse an diesen Kategorien entspricht auch dem Werbeverhalten und steht im Einklang mit allen internationalen Trends. In diesen Kategorien liegt durch die User-Nutzung ein enormes Potenzial, das hoffentlich nächstes Jahr zu noch mehr Einreichungen führen wird. Darüber hinaus war bei allen Kategorien eine Steigerung der Einreichungen zu verzeichnen und daher besteht keinen Bedarf, Kategorien für nächstes Jahr zu streichen. Wir behalten die Entwicklungen am Markt aber immer im Auge und versuchen, Trends möglichst frühzeitig auch beim iab webAD abzubilden.

Welche Learnings ziehen Sie aus der Einführung der neuen Kategorien?

Sabine Auer-Germann: Die Kategorie „Corporate Responsibility“ wurde am besten angenommen. Es ist ein sehr gutes Zeichen für die Branche, dass es in diesem Bereich so viele auszeichnungswürdige Kampagnen gibt. Die Kategorien bilden die derzeitigen Trends und Entwicklungen ab. Durch die positive Resonanz werden wir die Kategorien für nächstes Jahr wahrscheinlich nicht wieder erneut angreifen, sondern sie vorläufig am diesjährigen Stand belassen. Eine gewisse Kontinuität in den Kategorien ist wichtig, um die Entwicklung aufzuzeigen. Wir jagen ja keinen kurzfristigen Hypes nach, sondern zeichnen große Trends und Entwicklungen in der Digitalwirtschaft aus.

Wieso ist es aus Ihrer Sicht notwendig die Kategorien laufend zu erneuern?

Sabine Auer-Germann: Die Digitalwirtschaft ist von permanenten Veränderungen und Entwicklungen geprägt. Diese stetige Evolution soll sich auch in den Kategorien widerspiegeln. Mittlerweile sind ja schon fast alle Endgeräte digital, wie etwa Smart-TV, Digital-Out-of-Home etc. Das sieht man auch in den Kampagnenumsetzungen. Diesen Innovationen müssen wir in den Kategorien Rechnung tragen. Uns ist es wichtig, dass nicht jeder Trend sofort aufgenommen wird, sondern abgewogen wird, ob der Trend nur eine „Blase“ ist oder auch in Österreich wirklich aufschlägt.

Neben den Kategorien wurde auch der Juryprozess erneuert: Hat sich der optimierte Juryprozess bewährt?

Sabine Auer-Germann: Der Juryprozess hat sich bereits bewährt. Die Jurysitzung war vollkommen klar und transparent im Prozess gestaltet. Die Diskussionen waren ausführlich und bereichernd. Es wurde wirklich jedes einzelne Projekt im Detail besprochen und bewertet. Bei dem heurigen Einreichrekord waren das wirklich viele Projekte und es hat viel Zeit in Anspruch genommen. Die Jury hat bis zum letzten Projekt konzentriert diskutiert und steht somit zu 100 Prozent hinter dem Ergebnis, das bei der Awardshow am 3. Oktober 2019 veröffentlicht wird.

Sie haben heuer in der siebzehnjährigen Geschichte des iab webAD einen Einreichrekord verzeichnet. Welche Ziele haben Sie sich noch für den iab webAD gesetzt?

Sabine Auer-Germann: Der iab webAD muss der laufenden Weiterentwicklung der Digitalwirtschaft folgen. Der Einreichrekord von heuer entspricht einer Steigerung von über 30 Prozent zum Vorjahr. Das ist eine hohe Messlatte, die schwer zu toppen sein wird. Aber trotzdem werden wir am iab webAD arbeiten, damit noch mehr inspirierende, innovative Projekte eingereicht werden. Ein weiteres Ziel ist, die Zahl der Einreichungen aus den Bundesländern zu steigern, um auch die kreativen Umsetzungen aus den Bundesländern auszeichnen zu können.