Presse-meldungen

2009–2019

2019



→ 01
Gold in der Kategorie »Illustration in anderen Anwendungen«: Benny Box (Rune Fisker)



↑ 02
Auszeichnung in der Kategorie »Ausstellungskatalog«: Chris Cran, Sincerely Yours (Stefan Canuel)

↓ 03
Gold in der Kategorie »Plakatgestaltung«: Wien Nord Werbeagentur (Judith Kroisleitner)



Joseph Binder Award 2018 – Die Ausstellung

Auch in diesem Jahr lud der Joseph Binder Award dazu ein, grafische sowie illustrative Arbeiten einem internationalen Vergleich zu stellen, und viele Kreative aus aller Welt folgten diesem Aufruf. Die preisgekrönten Umsetzungen werden nun in einer Ausstellung präsentiert ...

1996 rief designaustria, der Interessenverband und das Wissenszentrum für Design in Österreich, einen Kreativwettbewerb ins Leben und benannte ihn nach dem großen Grafikdesigner und Illustrator Joseph Binder. Auch 22 Jahre später – und 2018 unter dem Motto »Form und Farbe« – hat dieses kreative Kräftemessen nichts von seiner Attraktivität verloren: 461 Grafikdesigner aus 38 Ländern bewarben sich mit 876 Arbeiten in den acht grafischen sowie fünf illustrativen Kategorien um eine der begehrten Auszeichnungen – knapp zehn Prozent schafften es schließlich auf die Shortlist. 71 Beiträge wurden für einen Hauptpreis nominiert, wobei die Jury ganz generell ein überdurchschnittliches Qualitätsniveau konstatierte. Achtmal Gold, zwölfmal Silber sowie viermal Bronze konnten schließlich bei der feierlichen Preisverleihung im November überreicht werden.

Die ausgezeichneten Arbeiten sind nun bis 27. Januar im designforum Wien in einer Ausstellung zu sehen. Darüber hinaus erscheint wie immer ein Katalog zum Wettbewerb, der neben den prämierten Designlösungen alle nominierten Projekte dokumentiert und die Mitglieder der internationalen Jury vorstellt.

Wer sich in diesem Jahr nicht zu einer Teilnahme entschließen konnte, muss sich nun wieder gedulden – der nächste Joseph Binder Award wird 2020 durchgeführt. *Bettina Schulz*

designforum Wien
Zu sehen bis 27. Januar
www.designaustria.at

Kronehit mit neuem Corporate Design und neuer Kampagne

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, LEADERSNET.TV | 16.01.2019

"Krone auf – Leben an" soll positives Lebensgefühl vermitteln.



5 von 6 Bildern © Kronehit

Die Wiener Kreativagentur Wien Nord hat für Österreichs größtes Privatradio *Kronehit* ein neues Corporate Design und eine neue Markenkampagne entwickelt, die ab sofort in ganz Österreich auf Plakatwänden, in Kinospots sowie digital zu sehen ist.

Hedonistische und euphorische Lebenseinstellung

Im Zentrum des umfassenden Redesigns stehen ein neuer Schriftzug und eine verjüngte Krone, die als zentrales Element das positive Lebensgefühl zum Ausdruck bringen soll. "Der neue Claim 'Krone auf – Leben an' ist aktivierend gewählt und wird in den Sujets individuell angepasst", so *Kronehit* und Wien Nord in einer Aussendung.

Auf Plakaten und in Spots wird er so unter anderem zu "Krone auf – Musik an" für die Party-Queen, "Krone auf – Augen zu" für ein küssendes männliches Liebespaar, "Krone auf – Party an" für den coolen Partytiger oder "Krone auf – Gangster on" für den stylishen Gangster-Rapper-Hund adaptiert. "Wer *Kronehit* aufdreht, dreht die Vielfalt des Lebens auf: gute Laune, gute Musik, gute Unterhaltung. In der Kampagne findet sich eine hedonistische und euphorische Lebenseinstellung wieder", kommentiert *Kronehit*-Geschäftsführer Ernst Swoboda.

Neue Farben

Mit dem Redesign verlässt *Kronehit* auch das bestehende Farbmuster in Gold und Schwarz zugunsten neuer Farbtöne. "Die aus Soundbalken stilisierte Krone emanzipiert sich und verleiht dem nun durchgängig kleingeschriebenem Schriftzug mehr Ausdruck. Als Keyvisual rückt sie mitten in das Geschehen der neuen Werbelinie, in deren Zentrum unterschiedliche Typen von Hörerinnen und Hörern als Repräsentanten der Zielgruppe stehen", erklärt man bei Wien Nord.

"Unsere Hörerinnen und Hörer sind zu einer eng verbundenen Community gewachsen. Die neue Kampagne feiert die Vielfalt und Zusammengehörigkeit unserer Community, die durch Musik immer enger zusammenwächst", erklärt *Kronehit*-Marketingleiterin Andrea Heidrich. (as)

www.kronehit.at

www.wiennord.at



Sollten Sie das Video nicht abspielen können, klicken Sie bitte hier!

DERSTANDARD › Etat › Werbung IMMOSUCHE

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wisse
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet

Kronehit jetzt in Farbe: Wien Nord zeichnet das Privatradio neu

17. Jänner 2019, 09:49 22 POSTINGS

Claim "Krone auf – Leben an"

Wien – Wien Nord bringt Farbe in Österreichs – noch – einziges nationales Privatadio: Statt Gold auf Schwarz werden Werbung und Corporate Identity jetzt sehr bunt. Der Claim: "Krone auf – Leben an" wird auf den Sujets vielfach abgewandelt. Optische Kostproben der Sujets:



foto: wien nord / kronehit



foto: wien nord / kronehit



foto: wien nord / kronehit



foto: wien nord / kronehit



foto: wien nord / kronehit



foto: wien nord / kronehit

(fid, 17.1.2019)

Credits

Auftraggeber kronehit **Geschäftsführer** Ernst Swoboda **Programmdirektor** Rüdiger Landgraf **Marketingleiterin** Andrea Heidrich **Agentur** Wien Nord **Fotografie** Christoph Meissner **Filmproduktion** 3d-flow **3D-Artist** Florian Oder

MARKETING

Kronehit setzt sich frische Krone auf

Nora Halwax 17. Jänner 2019

Teilen



Mit neuem Design will kronehit "die Vielfalt und Zusammengehörigkeit der Community feiern."

© Christoph Meissner/kronehit

Die aktuelle Kampagne zeigt den Privatradiosender in neuem Markengewand und unter neuem Claim, in Szene gesetzt von Wien Nord.

Auch Hörsender wollen jung ausschauen. Kronehit hat sich diese Woche von seinem schwarz-güldenen Style verabschiedet und die Agentur Wien Nord mit einer Neuausstattung beauftragt. Herausgekommen sind ein neues Corporate Design, der Claim „Krone auf – Leben an" und eine Markenkampagne, die seit Donnerstag österreichweit auf Plakaten, in Kinospots und digital zu sehen ist. Für kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda findet sich in dieser „eine hedonistische und euphorische Lebenseinstellung wieder". So wird der Claim den jeweiligen Sujets angepasst: Für die „Partyqueen" wird er zu „Krone auf – Musik an", für das küssende Pärchen wird er zu „Krone auf – Augen zu".

Gekrönte Hörer-Häupter

Die Farbpalette wollte man nun frischer und positiver wählen. Die aus Soundbalken stilisierte Krone solle sich emanzipieren und als Keyvisual „in das Geschehen der neuen Werbelinie rücken, in deren Zentrum unterschiedliche Typen von Hörern als Repräsentanten der Zielgruppe stehen". Mit der Kampagne wolle man die Vielfalt und Zusammengehörigkeit der eigenen Community feiern, wie kronehit-Marketingleiterin Andrea Heidrich erklärt. Dem Stellenwert des Radios als Feel-Good-Medium für die Hörerschaft und Werbewirtschaft gebe die Kampagne eine sympathische Bühne, „auf der die Hörer zu gekrönten Protagonisten werden", zeigt sich Stella Biehal, Etat-Director bei Wien Nord, überzeugt. Inhaltlich setzt kronehit bereits seit einiger Zeit überdies auf Digital; so können Hörer etwa mittels App das laufende Radioprogramm selbst adaptieren

Dieser Artikel erschien zuerst in der Ausgabe 1-3/2019 des HORIZONT. Noch kein Abo? Hier klicken.



Die Kampagne soll eine "hedonistische und euphorische Lebenseinstellung" verkörpern.

Redaktion 17.01.2019

Wien Nord setzt Kronehit die Krone auf

Kronehit startet mit neuem Corporate Design und neuer Kampagne in das neue Jahr. „Krone auf – Leben an" vermittelt ein positives Lebensgefühl.



WIEN. Kronehit und Wien Nord sind auf einer Wellenlänge: Die Wiener Kreativagentur von Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer und Markus Mazuran entwickelt für Österreichs erfolgreichstes nationales Privatradio ein neues Corporate Design und eine neue Markenkampagne, die seit 17. Jänner 2019 in ganz Österreich auf Plakatwänden, in Kinospots sowie digital zu sehen ist.

Im Zentrum des umfassenden Redesigns stehen ein neuer Schriftzug und eine verjüngte Krone, die als zentrales Element das positive Lebensgefühl zum Ausdruck bringt. Der neue Claim „Krone auf – Leben an" ist aktivierend gewählt und wird in den Sujets individuell angepasst. Auf Plakaten und in Spots wird er so unter anderem zu „Krone auf – Musik an" für die Party-Queen, „Krone auf – Augen zu" für ein küssendes männliches Liebespaar, „Krone auf – Party an" für den coolen Partytiger oder „Krone auf – Gangster on" für den stylishen Gangster-Rapper-Hund adaptiert.

„Wer Kronehit aufdreht, dreht die Vielfalt des Lebens auf: gute Laune, gute Musik, gute Unterhaltung. In der Kampagne findet sich eine hedonistische und euphorische Lebenseinstellung wieder", kommentiert Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda.

Visuelle Emanzipation der Krone

Mit dem Redesign verlässt Kronehit auch das bestehende Farbmuster in Gold und Schwarz zugunsten frischer und positiver Farbtöne. Die aus Soundbalken stilisierte Krone emanzipiert sich und verleiht dem nun durchgängig kleingeschriebenem Schriftzug mehr Ausdruck. Als Keyvisual rückt sie mitten in das Geschehen der neuen Werbelinie, in deren Zentrum unterschiedliche Typen von Hörerinnen und Hörern als Repräsentanten der Zielgruppe stehen.
„Unsere Hörerinnen und Hörer sind zu einer eng verbundenen Community gewachsen. Die neue Kampagne feiert die Vielfalt und Zusammengehörigkeit unserer Community, die durch Musik immer enger zusammenwächst", erklärt Kronehit-Marketingleiterin Andrea Heidrich.

Aufmerksamkeit für den ständigen Begleiter

Mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 174 Minuten (Radiotest 2018_2) zählt Radio zu den meistgenutzten Medien. Im aktuell vorliegenden Radiotest erreicht Kronehit einen Marktanteil von 13 Prozent in der werberelevanten Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

„Radio begleitet die Hörerinnen und Hörer von früh bis spät und sorgt mit Entertainment und der meisten Musik für ein positives Lebensgefühl. Dem Stellenwert des Radios als Feel-Good-Medium für die Hörerschaft und die Werbewirtschaft gibt die neue Kampagne eine sympathische Bühne, auf der Hörerinnen und Hörer zu gekrönten Protagonisten werden", beschreibt Wien_Nord-Etat-Director Stella Biehal die Entwicklung des neuen Markenauftritts. (red)



kronehit

Aufgefrischt
Keyvisual ist eine aus Soundbalken stilisierte Krone. Im Zentrum der Werbelinie stehen unterschiedliche Typen von Hörern, die als Repräsentanten der Zielgruppe stehen.

Kronehit: Neues Design, neue Markenkampagne

Die Agentur Wien Nord sorgt für einen neuen optischen Auftritt bei Kronehit: Das Motto „Krone auf – Leben an" vermittelt ein positives Lebensgefühl.

WIEN. Österreichs größter Privatradiosender, Kronehit, und die Agentur Wien Nord sind auf einer Wellenlänge: Die Wiener Kreativagentur von Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer und Markus Mazuran entwickelt für Österreichs erfolgreichstes nationales Privatradio ein neues Corporate Design und eine neue Markenkampagne, die seit dieser Woche in ganz Österreich auf Plakatwänden, in Kinospots sowie digital zu sehen ist.

Im Zentrum des umfassenden Redesigns stehen ein neuer Schriftzug und eine verjüngte Krone, die als zentrales Element das positive Lebensgefühl zum Ausdruck bringt.

Kronehit knipst das Leben an

Der neue Claim „Krone auf – Leben an" ist aktivierend gewählt und wird in den Sujets individuell angepasst. Auf Plakaten und in Spots wird er so unter anderem zu „Krone auf – Musik an" für die Party-Queen, „Krone auf – Augen zu" für ein küssendes männliches Liebespaar, „Krone auf – Party an" für den coolen Partytiger oder „Krone auf – Gangster on" für den stylishen Gangster-Rapper-Hund adaptiert. „Wer Kronehit aufdreht, dreht die Vielfalt des Lebens auf: gute Laune, gute Musik, gute Unterhaltung. In der Kampagne findet sich eine hedonistische und euphorische Lebenseinstellung wieder", kommentiert Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda die Kampagne.

„Unsere Hörerinnen und Hörer sind zu einer eng verbundenen Community gewachsen. Die neue Kampagne feiert die Vielfalt und Zusammengehörigkeit unserer Community, die durch Musik immer enger zusammenwächst", so Kronehit-Marketingleiterin Andrea Heidrich. *(red)*

Credits

Auftraggeber Kronehit **Geschäftsführer** Ernst Swoboda **Programmdirektor** Rüdiger Landgraf **Marketingleiterin** Andrea Heidrich **Agentur** Wien Nord **Fotografie** Christoph Meissner **Filmproduktion** 3d-flow **3D-Artist** Florian Oder







© Wien Nord (4)

Mit dem Redesign verlässt Kronehit auch das bestehende Farbmuster in Gold und Schwarz zugunsten frischer und positiver Farbtöne.

Krone auf, Leben an!

Neues Design für Österreichs erfolgreichstes Privatradio KRONEHIT: Der neue Claim lautet „Krone auf – Leben an": „Die Kampagne feiert die Vielfalt und Zusammengehörigkeit unserer Community, die durch Musik immer enger zusammenwächst", sagt Marketingleiterin Andrea Heidrich über das Corporate Design, das ein positives Lebensgefühl vermitteln soll: „Wer KRONEHIT aufdreht, dreht die Vielfalt des Lebens auf: gute Laune, gute Musik, gute Unterhaltung", so Geschäftsführer Ernst Swoboda.



Fotos: KRONEHIT/© WIEN NORD

Kronehit setzt sich frische Krone auf

Die aktuelle Kampagne zeigt den Privatradiosender in neuem Markengewand und unter neuem Claim, in Szene gesetzt von Wien Nord.

Bericht von **Nora Halwax**

Auch Hörsender wollen jung ausschauen. Kronehit hat sich diese Woche von seinem schwarzgüldenen Style verabschiedet und die Agentur Wien Nord mit einer Neuausstattung beauftragt. Herausgekommen sind ein neues Corporate Design, der Claim „Krone auf – Leben an" und eine Markenkampagne, die seit Donnerstag österreichweit auf Plakaten, in Kinospots und digital zu sehen ist. Für kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda findet sich in dieser „eine hedonistische und euphorische Lebenseinstellung wieder". So wird der Claim den jeweiligen Sujets angepasst: Für die „Partyqueen" wird er zu „Krone auf – Musik an", für das küssende Pärchen wird er zu „Krone auf – Augen zu".

Gekrönte Hörer

Die Farbpalette wollte man nun frischer und positiver wählen. Die aus Soundbalken stilisierte Krone solle sich emanzipieren und als Keyvisual „in das Geschehen der neuen Werbelinie rücken, in deren Zentrum unterschiedliche Typen von Hörern als Repräsentanten der Zielgruppe stehen". Mit der Kampagne wolle man die Vielfalt und Zusammengehörigkeit der eigenen Community feiern, wie kronehit-Marketingleiterin Andrea Heidrich erklärt. Dem Stellenwert des Radios als Feel-Good-Medium für die Hörerschaft und Werbewirtschaft gebe die Kampagne eine sympathische Bühne, „auf der die Hörer zu gekrönten Protagonisten werden", zeigt sich Stella Biehal, Etat-Director bei Wien Nord, überzeugt. Inhaltlich setzt kronehit bereits seit einiger Zeit überdies auf Digital; so können Hörer etwa mittels App das laufende Radioprogramm selbst adaptieren. •



Mit neuem Design will kronehit „die Vielfalt und Zusammengehörigkeit der Community feiern". © Christoph Meissner/kronehit

extradienst 30 JAHRE
Suche



Neues Design für Kronehit

Wien Nord für kronehit

Die Wiener Kreativagentur Wien Nord entwickelt für kronehit ein neues Corporate Design und eine neue Markenkampagne, die ab 17. Jänner 2019 in ganz Österreich auf Plakatwänden, in Kinospots sowie digital zu sehen ist.

Im Zentrum des umfassenden Redesigns stehen ein neuer Schriftzug und eine verjüngte Krone, die als zentrales Element das positive Lebensgefühl zum Ausdruck bringt. Der neue Claim „Krone auf – Leben an" ist aktivierend gewählt und wird in den Sujets individuell angepasst. Auf Plakaten und in Spots wird er so unter anderem zu „Krone auf – Musik an" für die Party-Queen, „Krone auf – Augen zu" für ein küssendes männliches Liebespaar, „Krone auf – Party an" für den coolen Partytiger oder „Krone auf – Gangster on" für den stylishen Gangster-Rapper-Hund adaptiert.

Bildcredit: Wien Nord



Bild: kronehit / wien nord, stock.adobe.com, krone.at-Grafik

Es wird bunt

18.01.2019 08:07

Kronehit setzt sich frische Krone auf

Es wird bunt: Die Wiener Kreativagentur Wien Nord hat Österreichs größtem Privatradio Kronehit frische Farbe verpasst. Die neue Markenkampagne wird ab sofort landesweit auf Plakatwänden, in Kinospots sowie digital zu sehen sein.

Artikel teilen Kommentare 8 Drucken

Im Zentrum der umfassenden Neugestaltung stehen ein neuer Schriftzug und eine verjüngte Krone, die als zentrales Element das positive Lebensgefühl zum Ausdruck bringen soll. Der Slogan: „Krone auf - Leben an" wird auf den Sujets vielfach abgewandelt.



Bild: wien nord / kronehit



Bild: wien nord / kronehit

„Hedonistische und euphorische Lebenseinstellung"

„Wer Kronehit aufdreht, dreht die Vielfalt des Lebens auf: gute Laune, gute Musik, gute Unterhaltung. In der Kampagne findet sich eine hedonistische und euphorische Lebenseinstellung wieder", kommentiert Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda.



Bild: wien nord / kronehit



Bild: wien nord / kronehit

Mit dem neuen Anstrich verlässt das Privatradio auch das bestehende Farbmuster in Gold und Schwarz zugunsten neuer Farbtöne. „Die aus Soundbalken stilisierte Krone emanzipiert sich und verleiht dem nun durchgängig kleingeschriebenem Schriftzug mehr Ausdruck. Als optisches Zeichen rückt sie mitten in das Geschehen der neuen Werbelinie, in deren Zentrum unterschiedliche Typen von Hörerinnen und Hörern als Repräsentanten der Zielgruppe stehen", erklärt man bei Wien Nord.

„Kampagne feiert Vielfalt und Zusammengehörigkeit"

„Unsere Hörerinnen und Hörer sind zu einer eng verbundenen Community gewachsen. Die neue Kampagne feiert die Vielfalt und Zusammengehörigkeit unserer Community, die durch Musik immer enger zusammenwächst", erklärt Marketingleiterin Andrea Heidrich.

krone.at

kronehit

Bunter Auftritt Neben einer neuen Werbelinie gibt es auch ein neues Logo.



© Wien Nord

„Krone auf, Leben an", so lautet der neue Slogan anlässlich des neuen Designs und der neuen Markenkampagne für Österreichs bundesweit einzigen und gleichzeitig auch größten Privat-Radiosender Kronehit.

Anlässlich des Launches der neuen Kampagne, konzipiert von der Agentur Wien Nord, traf **medianet** Kronehit-Geschäftsführer Ernst Swoboda und Kronehit-Marketingleiterin Andrea Heidrich zum Gespräch über das Redesign und warum dieses überhaupt notwendig geworden ist.

medianet: *Herr Swoboda, weniger Gold & Schwarz, mehr Farbe, so könnte man das Motto des neuen optischen Auftritts von Österreichs größtem Privat-Radiosender zusammenfassen. Weshalb kam es nun zum neuen Markenauftritt?*

Ernst Swoboda: Kronehit hat sich über die Jahre stets weiterentwickelt und damit hat sich auch der Lebenszyklus des Senders verändert – vom damaligen Einstieg in den Markt als erster und bisher einziger bundesweiter Privat-Radiosender über das Marktwachstum bis hin zur jetzigen Phase der soliden Stabilität.

Wir sind inzwischen ein sehr stabiles, relativ großes Medienunternehmen geworden mit einer Hörerschaft von mehr als 900.000 Hörerinnen und Hörern täglich. Zudem haben wir rund 540.000 Facebook-Fans, mit denen wir mittlerweile ebenfalls sehr stark kommunizieren.

Durch all das sind wir für unsere Hörerinnen und Hörer inzwischen deutlich mehr geworden als nur ein privater Radiosender. Wir begleiten die Menschen durch den Tag und haben eine große Nähe zu unserer Community, sind mit ihnen in einem starken Austausch. Hier haben wir ein breites Angebot. Dazu gehört zum einen unser klassischer UKW-Kanal, aber auch unsere linearen Streams bis hin zu Kronehit Smart, unseren anlassbezogenen Streams zu diversen Events oder Konzerten.

medianet: *Kronehit zeigt aber auch abseits der on air-Präsenz Flagge.*

Swoboda: Richtig. Egal ob Donauinselfest, Tomorrowland, das Electric Love Festival oder auch als Veranstalter von U-Bahn- bzw. Tram-Parties: Wir sind ganz nah an unseren Hörerinnen und Hörern dran. Die Folge daraus ist, dass sich um Kronehit eine eigene Community gebildet hat, mit der ein ganz bestimmtes Lebensgefühl verbunden und vermittelt wird.

Und bei so viel Nähe zur Community wird es umso wichtiger, klar kommunizieren zu können, wer wir sind, wofür wir stehen und so ergab sich die Notwendigkeit etwa für ein neues Logo, für einen neuen Markenauftritt und insgesamt eine neue Kommunikationsstrategie.

Andrea Heidrich: Unser optischer Außenauftritt ist mit der Zeit ein bisschen in die Jahre gekommen. Das Branding mit dem Gold, Schwarz und dem Weiß hat etwas Schickes und Elitäres, es entspricht aber nicht wirklich dem *heutigen* Sender. Mit dem neuen Auftritt geben wir dem on air-Produkt einen Feinschliff und off air kommunizieren wir ebenfalls unsere entsprechenden Markenwerte.

medianet: *Für die neue Markenkampagne haben Sie mit Wien Nord erstmals auf eine Agentur zurückgegriffen.*

Heidrich: Ja, das stimmt. Und gemeinsam mit Wien Nord haben wir mit ‚Strong Partner', ‚Forward Thinking' und ‚Fresh Lifestyle' drei Markenwerte für den Sender herausgearbeitet.

Swoboda: Wir sind ganz nah dran an unseren Hörern und erfüllen ihre Bedürfnisse; das ist das Besondere an Kronehit und das wollen wir verstärkt kommunizieren. Außerdem sind wir in der Branche der unkomplizierteste Kooperationspartner für Werbepartner.

medianet: *Was war der Auftrag an Wien Nord und wie sieht die Repositionierung genau aus?*

Swoboda: Wir brauchen eine neue Kommunikation nach außen; die bisherige, produktspezifische Herangehensweise ist für uns nicht mehr die richtige. Das war unser Auftrag, denn für unsere Zielgruppe sind wir schon lange ihr ‚Soulmate on Demand' und dass wir immer für sie da sind, das wollten wir stärker nach außen tragen.

Neu ist auch, dass wir künftig als Marke mit Sprüchen wie zum Beispiel ‚Krone auf – Musik an' oder ‚Krone auf – Leben an' arbeiten. Diese Veränderung ist ein Bruch, ohne ein Bruch zu sein. Wir stoßen unsere Hörer damit nicht vor den Kopf. Das Gleiche gilt auch für unsere neue Farbwelt: Wir haben auch eine neue Farbwelt entwickelt. Das Mitternachtsblau wird die Hauptfarbe werden, gemixt mit Pink, Türkis, Gelb, Lila und Orange, denn es passt zu der Party- und Club-Szene, in der wir stark vertreten sind.

medianet: *In der Kampagne arbeiten Sie nicht mit Testimonials …*

Swoboda: … weil für uns immer die Hörerinnen und Hörer im Zentrum stehen und deshalb haben wir auch genau *sie* in die Kampagne eingebunden. Auf unseren Plakaten sind bewusst keine bekannten Gesichter zu sehen. Bei uns bekommt das *Publikum* die Krone aufgesetzt, denn das ist das Wichtigste.

medianet: *Wie hoch war das Budget für die Kampagne und welche Kommunikationsziele haben Sie sich gesetzt?*

Swoboda: Die Repositionierung war ein langer Prozess, bei dem wir auch unsere Mitarbeiter direkt in die Umgestaltung eingebunden haben. Bei den Kosten liegen wir bei ungefähr einer Million Euro Werbewert.

Heidrich: Um den Erfolg zu messen, haben wir uns keine Ziele bezüglich der Reichweite gesetzt, denn die haben wir sowieso. Erfolgreich waren wir dann, wenn der Hörer gern Kronehit hört und sich mit unseren

> *Wir finden Radio cool und bemühen uns, diesen Eindruck auch einem jungen Publikum zu vermitteln.*
>
> **Andrea Heidrich**
> *Marketingleitung Kronehit*



Werten identifiziert. Wir hoffen natürlich, neue Hörer zu uns zu holen, die sich mit dem Kronehit-Lifestyle identifizieren.

medianet: *Welche Kanäle werden Sie mit der Kampagne bedienen?*

Heidrich: Wir setzen stärker auf den Out-of-Home-Bereich. Dazu ziehen wir österreichweit Plakate und Rolling Boards auf, in Wien wird es City Lights geben. Es gibt einen neuen Kino- und TV-Spot, in dem unsere Hörer als Protagonisten zu sehen sein werden. Unser Online-Auftritt wird auch ein bisschen verändert. Die Website bekommt neue Funktionen und eine viel leichtere Navigation. Es gibt Online-Banner, ebenfalls in unserem neuen Farbschema. Zusätzlich setzten wir natürlich weiter auf Printanzeigen. Insgesamt wird es mehr Kampagnen geben als im Vorjahr. Im Bereich Events wird sich mit am meisten verändern, hier werden die neuen Farben sicherlich helfen, eine möglichst optimale Wirkung zu erzielen

medianet: *Kommen wir zum Abschluss zur Radioszene an sich. Die Daten des Radiotests sind, abgesehen vom steten Wachstum von Kronehit, welches sich jetzt aber auch auf hohem Niveau eingependelt hat, über die Jahre mit kleinen Schwankungen für alle Teilnehmer relativ stabil geblieben.*

Swoboda: Wir konnten seit fünfzehn Jahren keinen Austausch von Hörern zwischen den Privatsendern verzeichnen. Es gibt eher Überschneidungen, also Doppelhörer, die zwei Sender hören. Durch unsere Repositionierung öffnen wir auf jeden Fall neue Türen in der Radiobranche. Natürlich ist jede Änderung mit einem Risiko verbunden. Trotz der Skepsis, die innerhalb der Branche gegenüber einer Neupositionierung herrscht, hoffen wir durch unseren Schritt die Branche zu befeuern.

Heidrich: Wir finden Radio cool und bemühen uns, diesen Eindruck auch einem jungen Publikum zu vermitteln. So betreiben wir seit vielen Jahren erfolgreich unser Projekt ‚Kronehit at School', bei dem wir jungen Menschen das Medium Radio insgesamt näherbringen wollen.

Swoboda: Und generell wünschen wir uns, dass wir mit unserem Rebranding auch andere Sender inspirieren. Kronehit glaubt jedenfalls an sich, und wir wollen zeigen, dass sich in der Branche sehr wohl etwas tut.



© Monica Bergner (2)

> *Wir sind ganz nah dran an unseren Hörern und erfüllen ihre Bedürfnisse; das ist das Besondere an Kronehit und das wollen wir verstärkt kommunizieren.*
>
> **Ernst Swoboda**
> *GF Kronehit*

DIE BESTEN DIGITALKAMPAGNEN

MIT MUT ZUR PERFEKTION

STORY VON ELISABETH K. FÜRST

Das **UPDATE-DIGITAL-KREATIVRANKING** zeigt ausgezeichnete Digitalkampagnen. Eines eint die strahlenden Sieger: digitale Perfektion und dazu der Mut zu wahren Themen, die gern auch polarisieren dürfen.

UPDATE
2018
AGENTUR- & AUFTRAGGEBER-DIGITAL-KREATIVRANKING

Mit der Digitalisierung hat sich unser Leben verändert. Unser aller Leben. Das der so begehrten Käufer ebenso wie das jener Werber und Marketer, die in diesem Ranking aufscheinen. Und zwar nicht nur beruflich, wo die Auseinandersetzung mit neuen Technologien eine Notwendigkeit ist, sondern auch persönlich. Und doch ist die digitale Nutzung auch bei jedem individuell: ob bei Werbeguru Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann, der seinen Alltag als stark digital wahrnimmt: „Ich habe das iPhone in der Tasche oder in der Hand. Ich empfinde alles als Bereicherung, was mir das Leben einfacher macht. Es ist schon viel Digitales dabei, aber ich bin noch immer Herr meiner eigenen Zeit und da meist offline." Oder als einer, der mit den digitalen Möglichkeiten bereits aufgewachsen ist: „Als bekennender Digital Native ist der Alltag mit vielen digitalen Touchpoints verbunden. Sei es die Kommunikation, sein eigenes Zeitmanagement, die Tools in der Arbeit oder auch Alexa und Co. Eine Trennung von Digital und Analog ist aus meiner Sicht heutzutage nicht mehr möglich", sagt Mathias Schattleitner, Geschäftsführer des Schladming-Dachstein Tourismusmarketing. Gemeinsam ist ihnen, dass es bei allen nach wie vor um Aufmerksamkeit geht.

MEHR ALS NUR GUT

Aufmerksamkeit für Möglichkeiten, für Technologien, für Ideen und nicht zuletzt für Menschen. Und so ist für die erfolgreichen Agenturen und Unternehmen Digital natürlich und ganz normal. Die Integration in die eigene Firma wurde durchgeführt oder es wird in Teams mit Spezialisten und kooperativ gearbeitet. Die Budgets sind klar verteilt. Digital hat je nach Branche und Strategie einen fixen Anteil. Was aber zeigt dann ein Digital-Kreativranking wie dieses? Die ausgezeichneten Arbeiten verbindet etwas. Alle Agenturen und Unternehmen, die im Digital-Kreativranking und im Auftraggeber-Digital-Kreativranking vorkommen, haben es geschafft, nicht nur ihre Zielgruppe zu erreichen. Sie haben noch mehr Menschen erreicht. Menschen, die vom Fach und aus der Branche sind. Menschen, die ihre Arbeiten nach Diskussionen und Überlegungen mit Preisen als beste und bemerkenswerteste Arbeiten ausgezeichnet haben. Die Kategorien reichen dabei von Digital Craft bis zur besten integrierten Kampagne. Dafür wurden nationale und internationale Kreativ-Awards nach den besten österreichischen Digital-Arbeiten gescannt, klassifiziert und die erfolgreichsten heimischen Digitalwerber und Unternehmen errechnet – mittlerweile schon im siebten Jahr (die Wertung erfolgt von November 2017 bis Oktober 2018). Aber bei allen Zahlen sollte man nicht vergessen, warum die Arbeiten entstanden sind. Claudia Wieland, Leiterin der Abteilung Brand Management & B2C Marketing Wien Tourismus: „Digitalisierung spielt in allen Lebensbereichen eine große Rolle. Wichtig ist meiner Meinung nach, dass niemals die Technik, sondern immer der Mensch im Mittelpunkt steht. Wir betreiben Kommunikation schließlich auch nicht, um mit einer künstlichen Intelligenz zu kommunizieren, sondern mit anderen Menschen. Technik und Digitalisierung unterstützen uns bloß dabei."

HUMOR UND FREIHEIT DER KUNST

Und so ist 2018 sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite ein Jahrgang des guten, mutigen Inhalts geworden. Demner, Merlicek & Bergmann konnte die Spitze des Digital-Kreativrankings mit satten 507 Punkten zurückerobern. Verantwortlich war dafür unter anderem die XXXLutz-Kampagne mit den singenden Politikermasken zum Nationalratswahlkampf. Es folgen auf Platz zwei Wien Nord + Now mit 440 Punkten und auf Platz drei wild mit 352 Punkten. Im Auftraggeber-Digital-Kreativranking setzte sich Wien Tourismus mit dem Themenschwerpunkt zur Wiener Moderne durch, in dem unter anderem mit Schiele-Motiven die Nacktheit in der Kunst zum Aufreger wurde. Das brachte insgesamt 496 Punkte und die Spitze bei den Unternehmen. Auf Platz zwei folgt XXXLutz mit 371 Punkten und auf Platz drei Schladming-Dachstein Tourismusmarketing mit 143 Punkten.

Mehr zu den Strategien der Agenturen und Unternehmen lesen Sie auf den nächsten Seiten. >

UPDATE-DIGITAL-KREATIVRANKING 2018

AGENTUREN

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE	PREISE		GP = Grand Prix, G = Gold, S = Silber, B = Bronze, N = Finalist/Shortlist/Nominierung
1	Demner, Merlicek & Bergmann	507	1	3	ADC E: 1S, 1N; webAD: 1GP, 3G, 2S, 3B, 2N; CCA: 1S, 2B, 5N, Media Award: 1G, 1S
2	Wien Nord + Now	440	2	4	Webby: 2N, webAD: 1GP, 3G, 3B, 1N, Onward: 1N, CCA: 1G, 1S, 1B, Media Award: 1N, ADC DE: 2G, 1N
3	wild	352	2	2	Webby: 2N, webAD: 1GP, 2G, 1B, CCA: 2G, 1B, 2N, ADC DE: 2G
4	seite zwei	251	2	2	Webby: 2N, webAD: 1GP, 2G, CCA: 1S, ADC DE: 2G
5	Heimat Wien	238		4	webAD: 3S, 2B, 3N, Onward: 1N, CCA: 1S, 1B, 2N, Media Award: 1N
6	Media1	225		2	webAD: 1GP, 2G, 2B, 1N, Media Award: 1G, 1N
7	Virtue + Vice	191		3	webAD: 2S, 4N, 2B, Onward: 1S, CCA: 1S
8	Tunnel23	165		3	webAD: 1G, 2S, 1B, 2N, Onward: 1B, CCA: 1N
	We Make	165		3	webAD: 1G, 1S, 2B, 2N, Onward: 1N, CCA: 1S
10	SR1	159		2	webAD: 1S, 3N, CCA: 2S, 1N, Austriacus: 1B, Green Panther: 1S, Creos: 1N
11	Traktor	135		2	webAD: 2G, 1N, CCA: 1S, 1B
12	Wavemaker	130		1	webAD: 1G, 1S, 3B
13	MediaBrothers	110		1	webAD: 2G, 1B, 2N
14	Loop New Media	88	1	2	AMA: 1G, webAD: 1B, Austriacus: 1G
	various	88	1	1	AMA: 2S, webAD: 1B, 2N
16	Jung von Matt/Donau	80		1	webAD: 1G, 1S, 1N
17	Elements	72	1		AMA: 3S
18	werbereich	65		2	Adeba: 3G, Goldener Hahn: 1N
19	contemas	64	1	1	AMA: 1S, Adeba: 2G
20	pixelart	63	1	1	AMA: 2S, Salzburger LP: 1S
21	innovation.rocks	60	1		Red Dot: 2G
22	Mindshare	57		2	webAD: 3N, CCA: 1S
23	screenagers	50		1	webAD: 1S, 1B
	seso	50		1	webAD: 2B, 1N
	artworx	50		2	webAD: 1N, Onward: 1G, 1N
26	florianmatthias	49	1	2	Red Dot: 1G, CCA: 1N, Trollissimo: 2N
27	PKP BBDO	47		2	webAD: 1B, CCA: 1B, 1N
	Die Goldkinder	47		2	webAD: 2B, Media Award: 1N
29	papabogner	40		1	webAD: 1B
	Definite	40	1		Red Dot: 1 GP
	YOC	40		1	webAD: 1S, 1N
	missMind	40		1	webAD: 1G
	Wuger	40		1	Salzburger Landespreis: 1G, 1S, 1N

Das komplette Ranking mit den Ergebnissen aller Agenturen finden Sie online unter **updatedigital.at**

SO ENTSTEHT DAS RANKING

Das update-Digital-Kreativranking und das Auftraggeber-Digital-Kreativranking werden jährlich von update erreichnet. Maßgebend sind die im Erhebungszeitraum gewonnenen Digital-Awards bei nationalen und internationalen Award-Shows.

Folgende Awards finden Berücksichtigung:
Internationale Awards (Multiplikationsfaktor): ADC Europe (5), ADC Deutschland (3), ADC New York (6), Andy (5), BOB (4), Cannes Lions (10), Clio (6), Cresta (6), D & AD (6), Echo (7), EPICA (5), Eurobest (6), Golden Award of Montreux (5), Golden Drum (5), Juhn Caples (7), LIA (5), One Show (9), New York Festivals (7), Red Dot (5), Webby (6), World Summit Award (5), Digital Communication Awards (3), Annual Multimedia (5), New Media Award (4).
Nationale Awards (Multiplikationsfaktor): Adwin (5), Goldener Hahn (5), Green Panther (5), Adeber (5), Caeser (5), Salzburger Landespreis (5), Trollissimo (5), Creos (5), CCA (3), Austriacus (6), ORF Onward (6), Media Award (7), webAD (10).

Für die Rankings 2018 wurden all jene nationalen und internationalen Awards berücksichtigt, die zwischen 1. November 2017 und 31. Oktober 2018 verliehen wurden. Awards nach dem 31. Oktober 2018 werden also im nächsten Ranking gewertet. Grundsätzlich zählt der Tag der Award-Show, nicht der Tag des Announcements der Gewinnlisten – es sei denn, es gab keine Preisverleihung.
Generell gilt: Es werden ausschließlich digitale Arbeiten gezählt, die in digitalen Kategorien eingereicht wurden. Zulässig sind etwa die Kategorien „Digital", „Online", „Cyber", „Interactive", „Web", „Website", „Internet", „Mobile", „Wireless", „Web 2.0", „Social Media", „Apps", „Microsites", „Display Advertising", „Banners", „Viral", „Buzz", „Direct Response Digital Marketing", „Web-Animation", „Web-Design", „Online-Games" oder „Branded Content". Gemischte Kategorien, also jene, in denen sowohl digitale als auch andere Arbeiten eingereicht werden können, wurden somit nicht in die Wertung genommen. Ebenso wenig können einzelne digitale Elemente von integrierten Kampagnen Berücksichtigung finden, deren Kern kein eindeutig digital dominierender ist.

Gewertet werden jene Agenturen, die für eine siegreiche Arbeit vom jeweiligen Award-Veranstalter ausgezeichnet wurden. Die Awards und Festivals sind nach Relevanz für die digitale Disziplin und für die Kreativbranche insgesamt mit einem Faktor gewichtet. Für die jeweils gewonnenen Preise gibt es Punkte, wobei hier zwischen nationalen und internationalen Awards unterschieden wird.
Punkte für internationale Awards: Grand Prix: 8, Gold: 6, Silber: 4, Bronze: 3, Finalist/Shortlist/Nominierung: 2.
Punkte für nationale Awards: Grand Prix: 6, Gold: 4, Silber: 3, Bronze: 2, Finalist/Shortlist/Nominierung: 1.

Multipliziert man die errungenen Punkte mit dem Faktor, ergibt sich die Punktezahl einer Agentur für diese Award-Show. Addiert man die Punkte, die eine Agentur bei allen nationalen und internationalen Awards errungen hat, ergibt sich die Gesamtpunktezahl. Konnte eine Nominierung/Shortlistplatzierung für eine Arbeit in einer Kategorie in einen Award umgewandelt werden, zählt Letzterer. Die vorausgegangene Shortlistplatzierung/Nominierung in dieser Kategorie entfällt somit.

№ 7
15. Februar 2019
3,60 Euro
Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing
HORIZONT

Zielgruppe sucht Ansprache

Die Gruppe der ‚Best Ager' ist laut einer aktuellen Studie im Umbruch – die Art, wie sie als Konsumenten angesprochen werden, jedoch kaum. Warum demografische Grenzen verschwimmen und Werber überzeugt sind, dass sie auf Augenhöhe mit der Zielgruppe sind.



Bericht von **Lukas Zimmer**

Bis zum Alter von 49 Jahren ist man noch „werberelevant", danach kippt man ins Zielgruppen-Nirwana. So sehr diese Altersgrenze seit jeher bekrittelt und hinterfragt wird, sie hat sich seit ihrer Erfindung durch Leonard Goldenson, Chef des TV-Senders ABC im Jahr 1957, und dem Import in den deutschsprachigen Raum durch den damaligen RTL-Chef Helmut Thoma in den 1980er-Jahren nur in Ansätzen verschoben. Und das ist auch schon das erste Problem darin.

Geheiratet wurde damals in Österreich mit rund 25 Jahren, die Scheidungsrate lag bei 13,7 Prozent, die Lebenserwartung bei rund 70 Jahren. Heute heiratet man im Schnitt mit 31, lässt sich dann zu 41 Prozent scheiden und wird rund 80 Jahre alt. Und hat Internet. Und Geld: Acht Prozent der über 65-Jährigen finden sich in Sachen Haushaltseinkommen laut Statistik Austria im höchsten Einkommenszehntel. Das entspricht exakt dem Prozentsatz bei den heftig umworbenen 20- bis 39-Jährigen. Nebeligenderweise noch höher ist der Anteil der Bestverdiener mit 15 Prozent bei den 40- bis 64-Jährigen.

Wie sehr das Bild einer trotzdem oft nur mit Adjektiven wie „rüstig" gelobten Generation 50+ inzwischen der Realität widerspricht, zeigt aktuell der „Golden Ager Report" des Instituts Marketagent mit 1.525 CAWI-Befragten zwischen 50 und 79 Jahren. Die Befragung zeichnet das Bild einer Zielgruppe, die sich derzeit nur zum Teil abgeholt fühlt.

Nicht ohne mein Handy

In Teilen entsprechen die Umfrageergebnisse zwar gängigen Einschätzungen: Die Generation 50+ nützt TV und Printmedien in überdurchschnittlichem Maß (siehe Grafik umseitig) und interessiert sich mehr als andere für Wellness, Produkte aus dem Bereich körperliche/geistige Fitness und Urlaube: 2,3 Mal pro Jahr unternimmt der durchschnittliche Golden Ager eine Urlaubsreise. Das ist aber eben nur ein Teil des Bildes – denn

8 % der über 65-Jährigen sind im höchsten Einkommenszehntel – ebenso viele wie bei den 20- bis 39-Jährigen.

Zu berücksichtigen gilt es zudem, dass sich die „Werberelevanz" demografisch auch von der anderen Seite her verschiebt: Ausbildungszeiten werden länger, der Schritt in die eigene Erwerbstätigkeit und zum eigenen Haushalt erfolgt immer später.

Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter und Miteigentümer der Agentur Wien Nord, zeigt sich gegenüber HORIZONT wenig überrascht von den Resultaten der Erhebung – hält aber von einer Fokussierung auf eine „werberelevante" Zielgruppe ohnehin wenig. „Das Problem sehe ich darin, dass demografische Merkmale wie Lebensalter immer schon zu wenig Aussagekraft für eine Zielgruppenbeschreibung hatten." Der Zeitenwandel mache das nur „umso deutlicher". Mazurans Ansicht findet in den Umfrageergebnissen von Marketagent ihre Entsprechung. Wer etwa die Aussage „Ich kann traditionellen Geschlechterrollen durchaus etwas Positives abgewinnen" eher älteren Menschen zuordnen wollte, irrt: Diesem Satz stimmen 15,7 Prozent der Millennials zu, aber nur 12,7 Prozent der Menschen zwischen 50 und 79 Jahren.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 2**

IN DIESER AUSGABE

Content-Management mit System
Warum der bisherige Medienmanager Karl Abenthaeur seine Zukunft in der Content-Produktion sucht
MENSCHEN → Seite 5

Erlösende Erlöse
Wie Presseagenturen Lücken des bröckelnden General News Service füllen können
MEDIEN → Seite 7

Mit Charme zum neuen Partner
Wieso der Charme und die Authentizität der 2. Liga für ihren neuen Sponsoringpartner überzeugende Argumente sind
MARKETING → Seite 9

Das Geld fließt in Streamen
Was die Streaming-Riesen mit der steigenden Zahlungswilligkeit ihrer Klientel anfangen
UPDATE → Seite 15

DIGITAL

EU-Kommissar Moscovici pocht auf Digitalsteuer

‚Eine Handvoll Querköpfe' blockiere den Vorstoß.

Erneut hat EU-Wirtschaftskommissar Pierre Moscovici am Mittwoch im Europaparlament auf eine stärkere Besteuerung von Digitalkonzernen wie Facebook und Google gedrängt. Der Vorschlag der Kommission zur Steuer liege seit zehn Monaten auf dem Tisch, von 28 Mitgliedstaaten seien 25 einverstanden. Doch „eine Handvoll Querköpfe" blockiere den Vorstoß, wird Moscovici in der APA zitiert. Dass Länder wie Großbritannien, Frankreich und Spanien auf eigene Faust urgieren würden, berge Risiken für den Binnenmarkt. Zudem sei das Thema der Digitalsteuer ein Beispiel dafür, wie lähmend das Gebot der Einstimmigkeit – in der EU-Steuerpolitik erforderlich – bei Strukturreformen wirke. **NOH**

MEDIEN

Delna Antia-Tatic neue Chefredakteurin des Magazin ‚biber'

Erstmalig wechselt die redaktionelle Spitze.

Nach der Ankündigung von Geschäftsführer und Chefredakteur Simon Kravagna, diese Ämter zurückzulegen, und als Herausgeber und Miteigentümer beratend tätig zu sein, wurde nun eine Personalie fixiert: Erstmalig seit Gründung des Magazins wechselt die redaktionelle Führung. Delna Antia-Tatic wird zur Chefredakteurin bestellt. Seit fünf Jahren in stellvertretender Funktion tätig, bezeichnen die beiden Gründer Kravagna und Andreas Wiesmüller sie als „eine ausgezeichnete Journalistin", die zudem jene Führungsqualitäten und sozialen Kompetenzen aufweise, „die gerade in einer so diversen Redaktion wie biber zentral sind." Antia-Tatic selbst ist Absolventin der hauseigenen biber-Akademie. **RED**

DOSSIER

TV-MARKT
Welche Wege Sender im Wettkampf um die Seher von morgen einschlagen, warum Tech-Innovationen auf sich warten lassen, welche Positionierungen Eigenproduktionen zulassen und wie Regionales von Streaming-Blockbustern profitiert, dazu die heimische TV-Landschaft auf einen Blick
→ ab Seite 17

→ Fortsetzung von **Seite 1**

Ebenso wie bei Glaubenssätzen könnte sich mancher beim digitalen Mediennutzungsverhalten der „best Ager" auf dem falschen Dampfer wähnen: Social-Media-Sucht? Können sie.

Nicht nur nutzen 44,7 Prozent der Generation 50+ täglich – davon 23,7 Prozent sogar mehrfach – Social Media, viele können auch nicht mehr ohne: 23 Prozent von ihnen könnten laut eigenen Angaben höchstens einen Tag lang auf Social Media verzichten, fast jeder Zehnte bekommt sogar schon nach einigen Stunden Entzugserscheinungen.

Ansprache liegengelassen werden, sieht Mazuran darin allerdings nicht: „Digital und Klassik sind Rivalen, die einander brauchen. Unabhängig vom Alter."

Mehr als nur Demografie

Aus mediaplanerischer Sicht unterstreicht auch Mindshare-CEO Ursula Arnold, dass es in der Ansprache sowohl Klassik als auch Digital brauche. Man plane Kampagnen „nicht ausschließlich nach soziodemografischen Daten", sondern stelle vielmehr den Konsumenten in den Mittelpunkt und prüfe, „in welcher Stimmung er ist und was er braucht. TV und Print sind wichtige Massenmedien für den Markenaufbau. Digital schafft beim Konsumenten Relevanz zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Stimmung und führt zu Leads bis hin zum Kauf."

Joachim Krügel, Geschäftsführer von Media 1, unterstreicht zwar, es sei eben weiterhin „Fakt, dass ältere Generationen deutlich mehr TV schauen und Printprodukte lesen als jüngere", sieht den Mediamix aber wie Arnold auf der Höhe der Zeit.



‚Digital und Klassik sind unabhängig vom Alter.'

Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter und Miteigentümer, Wien Nord
© Wien Nord

Best Ager sind auf allen Social-Media-Plattformen aktiv (siehe Grafik) – inklusive dem bemerkenswerten Umstand, dass über 70-Jährige mehr Gefallen sowohl an Facebook als auch an Instagram finden als Menschen zwischen 60 und 69 Jahren. Einen Anhaltspunkt, dass Werbung für die Generation 50+ zu sehr auf TV und Print fokussiert ist und so Potenziale in der „Würden wir Menschen über 50 tatsächlich nur mit TV und Print ansprechen, würden wir etwas falsch machen. Daher tun wir es nicht, sondern nutzen das gesamte Orchester der Werbekanäle, inklusive Mobile", so Krügel mit dem Nachsatz: „Hier bieten sich auch schon deutlich genauere Daten zur Analyse des Nutzungsverhaltens als Befragungen."

Den rasanten Wandel von Zielgruppen bekräftigt Arnold nicht nur, sondern glaubt, dass „die digitale Transformation mit all ihren neuen Möglichkeiten diesen Zeitenwandel sogar beschleunigt hat".

„Wirklich vorsintflutlich" wäre es auch aus Krügels Sicht, sich noch immer auf die Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren zu konzentrieren: „Wir haben in unserer Agentur keine einzige Zielgruppe mehr, die 14-49 Jahre lautet." Er wisse aber auch von niemandem sonst in der Branche, bei dem das noch so sei.

Und Mazuran antwortet auf die Frage, wie sich eine werberische Fokussierung auf die 14- bis 49-Jährigen rechtfertigen lässt, überhaupt: „Ganz einfach. Sie rechtfertigt sich nicht."

Sowohl Werbung als auch Marketing seien „seit Jahren einer rasanten Veränderung unterworfen", unterstreicht Arnold, und sieht digitale Skills dabei als Kernkompetenz. Als Beispiel nennt sie ihre eigene Mindshare. Da man dort „sehr früh das große Potenzial von digitaler Werbung erkannt und Prozesse und interdisziplinäre Strukturen geschaffen" habe, habe man nun kein Problem mit der heute nötigen agilen Arbeitsweise.

Finanzstark und markenbewusst

Allein die zunehmende Finanzstärke der Generation 50+ macht es ratsam, sie als Zielgruppe ernster zu nehmen und ihr – auch auf digitalen Wegen – konsequenter zu folgen als in der Vergangenheit: Waren noch vor zehn Jahren nur 19 Prozent der unselbstständig Beschäftigten über 50 Jahre alt, sind es heute bereits 25 Prozent, Tendenz weiter steigend. Bei den Selbstständigen hat sich der Anteil derer, die jenseits der 50 noch einmal einen Neustart mit einem neuen Unternehmen wagen, innerhalb von zehn Jahren verdoppelt und liegt nun bereits über 20 Prozent. Außerdem haben Best Ager zu jedem beliebigen Zeitpunkt durchschnittlich 70 Euro in bar in der Tasche, während Millennials mit 40 Euro auskommen. Und auch wenn Millennials zu 37,3 Prozent das Klischee von Affektkäufern erfüllen und Dinge kaufen, die sie eingestandenermaßen nicht benötigen, ist dieser Wert bei den Best Agern mit 14,1 Prozent aus werberischer Sicht nicht zu verachten.

Auch im Hinblick auf andere Konsum-Benchmarks sind Best Ager einmal mehr gelassen – aber empfänglich: Rund vier von zehn sehen den Kauf von Produkten bestimmter Marken als Teil ihrer Einstellung. Der Wert liegt damit nur geringfügig unter den der Millennials mit etwa fünf von zehn. 11,3 Prozent der Best Ager geben außerdem zu, „mehr Markenprodukte als notwendig" zu kaufen (Millennials: 29,5 Prozent).

Zwischen den Zeilen der Marketagent-Untersuchung lassen sich aber weitere ungenutzte Potenziale herauslesen, denn mögen die Best Ager auch nur zu 7,6 Prozent Wert auf „die neuesten und angesagtesten Dinge" Wert legen (Millennials: 29,4 Prozent) – an der Konsumlust an sich soll es bei der Generation 50+ nicht scheitern.

Gönnung satt ab 50+

„Gönn' Dir" könnte laut der Erhebung genau so als Motto für Best Ager taugen: Ein Drittel von ihnen sieht sich finanziell überdurchschnittlich gut ausgestattet und rund zwei Drittel nennen als oberste Priorität in finanzieller Hinsicht: „Ich möchte den Wohlstand, den ich mir erarbeitet habe, in vollen Zügen genießen."



‚Die digitale Transformation hat den Zeitenwandel sogar beschleunigt.'

Ursula Arnold, CEO, Mindshare © Nuno Filipe Oliveira

‚Konzentration auf die Altersgruppe 14 bis 49 wäre wirklich vorsintflutlich.'

Joachim Krügel, Geschäftsführer, Media 1
© Media 1



Zwar empfinden sechs von zehn Best Agern Freude daran, Angehörigen „finanziell unter die Arme zu greifen", der Fokus liegt aber dennoch klar auf dem eigenen Wohlergehen. Nur rund vier von zehn wollen ihren Kindern und Nachfahren „ein gutes Erbe hinterlassen".

Keine Entweder-oder-Frage

Dass Konsumenten jenseits der 50 Lebensjahre damit eine zusehends heterogene und schwerer fassbare Zielgruppe werden, ist aus Arnolds Sicht allerdings nicht nur bei dieser Gruppe Thema: „Es braucht prinzipiell auf jede Zielgruppe einen frischen Blick, da alle und alles einem steten Wandel unterworfen sind." Digitalisierung und veränderte Kundenbedürfnisse führten überall in Richtung Individualisierung – und die ziehe sich „durch alle Zielgruppen und verlangt nach einer fundierten Zielgruppen-Analyse. Es braucht verschiedene Blickwinkel aus unterschiedlichen Datenquellen für eine umfangreiche Betrachtung. Das sind Markt- und Währungsstudien, Milieustudien, eigene Marktforschung und auch Echtzeitanalysen, um daraus wertvolle Insights zu generieren."

Für Arnold gibt es in Sachen Zielgruppe ohnehin kein Entweder-oder: „Sich nur auf eine Altersgruppe zu konzentrieren bringt nicht den gewünschten Erfolg. Um erfolgreich zu sein, ist die zielgerichtete und adaptive Aussteuerung der Kampagnen auf unterschiedliche Zielgruppen ausschlaggebend. Selbst wenn die Kaufkraft bei jüngeren wie älteren Zielgruppen gleich stark ist, haben sie unterschiedliche Bedürfnisse. Diese gilt es zuerst mit dem richtigen Produkt und relevanten Markenversprechen zu beantworten."

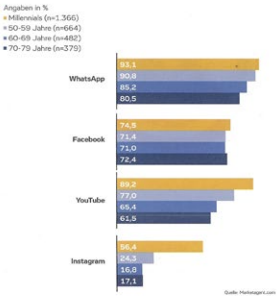
Krügel verweist seinerseits auf die Medienlandschaft als Spiegel des Wandels: Auch dort gebe es zusehends „Produkte und Angebote für relativ enge Zielgruppen", von TV über Print bis zu digitalen Angeboten. Und auch Werber wüssten, dass „sogar Opa heutzutage auf Facebook aktiv ist".

Falls es doch noch Werber geben sollte, die weiter auf Altersdemografie als Zielgruppenelement schwören, so nehmen die Best Ager ihnen in dieser Hinsicht ohnehin selbst das Ruder aus der Hand: Teil der Marketagent-Untersuchung waren auch Fragen nach dem subjektiv empfundenen Alter. Dabei stellte sich heraus, dass sich alle Befragten um mindestens zehn Jahre jünger fühlen als sie sind, mit im Alter steigender Tendenz in Richtung 15 Jahre.

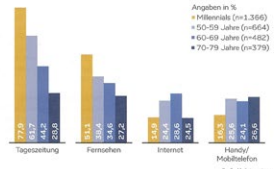
Neben dem subjektiven wurde zudem nach dem objektiven Alter („Ab wann ist man heutzutage alt?") gefragt. Die erstaunlich einhellige Antwort, von den 50- bis zu den 79-Jährigen: Alt ist man ab 70 Jahren.

Vergessen sollte man außerdem nicht: Mit der Entstehung im Jahr 1937 geht die Definition der „werberelevanten Zielgruppe" heuer in ihr 62. Jahr. Damit ist sie definitionsgemäß seit 13 Jahren nicht mehr „werberelevant".

GENUTZTE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN



DINGE, AUF DIE MAN PROBLEMLOS EINE WOCHE VERZICHTEN KÖNNTE



Außenwirkung in 3D

Österreichs einziger bundesweiter privater Radiosender Kronehit und die Austrian Airlines setzen auf die Gewista.

WIEN. Wie **medianet** kürzlich berichtete, verpasst sich Kronehit, Österreichs einzige privater bundesweiter Radiosender, einen optisch neuen Anstrich.

Im Zuge der aktuellen Kampagne setzt man auf einen bundesweiten, vielfältigen Out of Home-Mediamix der Gewista. „Star" der Kampagne sind – neben klassischen Plakaten, analogen und digitalen City Lights sowie Rolling Boards – Rolling Board-Sonderwerbeformen mit 3D-Formatsprengungen.

Vielfältigkeit zählt

Vom Plakat über das City Light bis hin zu Rolling Boards mit Sonderwerbeformen wird die Kronehit in Szene gesetzt.

Auf verschiedenen Sujets sind männliche und weibliche Testimonials vor farbenprächtigem Hintergrund, unterlegt mit frechen Slogans wie „krone auf – klappe zu", „krone auf – party an" oder „krone auf – musik an", zu sehen. Als Kampagnen-Highlight kommen Rolling Board-Sonderwerbeformen mit 3D-Formatsprengung – der Kronehit-Krone, die über den Rolling Board-Rahmen hinausragt – an reichweitenstarken Standorten in Wien zum Einsatz.



© Gewista (2)

Krone auf
Ein Radiosender setzt der Gewista die Krone auf.

Und auch die AUA setzt auf die ebenfalls auf die positive Wirkung der Gewista-Standorte um zu kommunizieren. So nutze man den Besucherzustrom zur alljährlich stattfindenden Ferien-Messe mittels öffentlichen Verkehrsmitteln, insbesondere mit der U-Bahn, um über eine Out of Home-Sonderwerbeform der Gewista, die Brand Area, AUA-Destinationen zu bewerben.



Werbewirksam
Das neue Gewista-Produkt Brand Area ermöglicht Folierungen in den U-Bahnstationen.

Dabei verwandelte man die hochfrequentierte U2-Bahnstation „Messe" in eine Austrian Airlines-Erlebniswelt.

Neues Produkt Brand Area

Neben dem Hinweis auf die AUA-Messepräsenz bei der Ferien-Messe Wien wurden auf rund 145 m² gebrandeten Wandflächen der U-Bahnstation „Messe" in Kombination mit Digitalen City Lights attraktive Destinationen wie Mauritius oder Kreta und weitere aktuelle Angebote mittels einladenden Sujets beworben. Die Brand Area ist das neueste Produkt der Gewista – eine Transport Media-Inszenierung, welche Folierungen in den U-Bahnstationen, ergänzt durch Digitale City Lights, ermöglicht.

„Mit der Brand Area in der U-Bahnstation Messe-Prater konnten wir Messebesucher schon vor dem Eintritt in die Ferien-Messe gezielt ansprechen und ihr Interesse auf Austrian Airlines lenken", erklärt Christina Jung, Head of Marketing Communication & Campaigns bei Austrian Airlines.

Agenturen

Update-Digital-Kreativranking 2018: Die besten Agenturen und Auftraggeber

Das Update-Digital-Kreativranking zeigt ausgezeichnete Digitalkampagnen. Eines eint die strahlenden Sieger: digitale Perfektion und dazu der Mut zu wahren Themen, die gern auch polarisieren dürfen.



© HORIZONT

Mit der Digitalisierung hat sich unser Leben verändert. Unser aller Leben. Das der so begehrten Käufer ebenso wie das jener Werber und Marketer, die in diesem Ranking aufscheinen. Und zwar nicht nur beruflich, wo die Auseinandersetzung mit neuen Technologien eine Notwendigkeit ist, sondern auch persönlich.

Und doch ist die digitale Nutzung auch bei jedem individuell: ob bei Werbeguru Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann, der seinen Alltag als stark digital wahrnimmt: „Ich habe das iPhone in der Tasche oder in der Hand. Ich empfinde alles als Bereicherung, was mir das Leben einfacher macht. Es ist schon viel Digitales dabei, aber ich bin noch immer Herr meiner eigenen Zeit und da meist offline." Oder als einer, der mit den digitalen Möglichkeiten bereits aufgewachsen ist: „Als bekennender Digital Native ist der Alltag mit vielen digitalen Touchpoints verbunden. Sei es die Kommunikation, sein eigenes Zeitmanagement, die Tools in der Arbeit oder auch Alexa und Co. Eine Trennung von Digital und Analog ist aus meiner Sicht heutzutage nicht mehr möglich", sagt Mathias Schattleitner, Geschäftsführer des Schladming-Dachstein Tourismusmarketing. Gemeinsam ist ihnen, dass es bei allen nach wie vor um Aufmerksamkeit geht.

Mehr als nur ein Gut

Aufmerksamkeit für Möglichkeiten, für Technologien, für Ideen und nicht zuletzt für Menschen. Und so ist für die erfolgreichen Agenturen und Unternehmen Digital natürlich und ganz normal. Die Integration in die eigene Firma wurde durchgeführt oder es wird in Teams mit Spezialisten und kooperativ gearbeitet. Die Budgets sind klar verteilt. Digital hat je nach Branche und Strategie einen fixen Anteil.

Was aber zeigt dann ein Digital-Kreativranking wie dieses? Die ausgezeichneten Arbeiten verbindet etwas. Alle Agenturen und Unternehmen, die im Digital-Kreativranking und im Auftraggeber-Digital-Kreativranking vorkommen, haben es geschafft, nicht nur ihre Zielgruppe zu erreichen. Sie haben noch mehr Menschen erreicht. Menschen, die vom Fach und aus der Branche sind. Menschen, die ihre Arbeiten nach Diskussionen und Überlegungen mit Preisen als beste und bemerkenswerteste Arbeiten ausgezeichnet haben. Die Kategorien reichen dabei von Digital Craft bis zur besten integrierten Kampagne. Dafür wurden nationale und internationale Kreativ-Awards nach den besten österreichischen Digital-Arbeiten gescannt, klassifiziert und die erfolgreichsten heimischen Digitalwerber und Unternehmen errechnet – mittlerweile schon im siebten Jahr (die Wertung erfolgt von November 2017 bis Oktober 2018).

Aber bei allen Zahlen sollte man nicht vergessen, warum die Arbeiten entstanden sind. Claudia Wieland, Leiterin der Abteilung Brand Management & B2C Marketing Wien Tourismus: „Digitalisierung spielt in allen Lebensbereichen eine große Rolle. Wichtig ist meiner Meinung nach, dass niemals die Technik, sondern immer der Mensch im Mittelpunkt steht. Wir betreiben Kommunikation schließlich auch nicht, um mit einer künstlichen Intelligenz zu kommunizieren, sondern mit anderen Menschen. Technik und Digitalisierung unterstützen uns bloß dabei."

Humor und Freiheit der Kunst

Und so ist 2018 sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite ein Jahrgang des guten, mutigen Inhalts geworden. Demner, Merlicek & Bergmann konnte die Spitze des Digital-Kreativrankings mit satten 507 Punkten zurückerobern. Verantwortlich war dafür unter anderem die XXXLutz-Kampagne mit den singenden Politikermasken zum Nationalratswahlkampf. Es folgen auf Platz zwei Wien Nord + Now mit 440 Punkten und auf Platz drei Wild mit 352 Punkten. Im Auftraggeber-Digital-Kreativranking setzte sich Wien Tourismus mit dem Themenschwerpunkt zur Wiener Moderne durch, in dem unter anderem mit Schiele-Motiven die Nacktheit in der Kunst zum Aufreger wurde. Das brachte insgesamt 496 Punkte und die Spitze bei den Unternehmen. Auf Platz zwei folgt XXXLutz mit 371 Punkten und auf Platz drei Schladming-Dachstein Tourismusmarketing mit 143 Punkten.

Die Top 10 der Agenturen im Überblick

1. DMB	507 Punkte
2. Wien Nord + NOW	440 Punkte
3. Wild	352 Punkte
4. Seite Zwei	251 Punkte
5. Heimat Wien	238 Punkte
6. Media 1	225 Punkte
7. Virtue + Vice	191 Punkte
8. Tunnel 23	165 Punkte
8. We Make	165 Punkte
10. SR1	159 Punkte

Die Top 10 der Auftraggeber im Überblick

1. Wien Tourismus	496 Punkte
2. XXL Lutz	371 Punkte
3. Schladming Dachstein	143 Punkte
4. Karriere.at	138 Punkte
5. T-Mobile	125 Punkte
6. Eurowings	100 Punkte
7. Niederösterreich Werbung	87 Punkte
7. Mercedes-Benz	87 Punkte
9. Caritas	85 Punkte
10. Österreich-Werbung	71 Punkte

Das gesamte Ranking gibt es hier zum Download

Update-Digital-Kreativranking

- Update-Digital-Kreativranking
- „Digitale Integration mit Herz und Hirn geschafft"
- „Es reicht schon lange nicht mehr, schöne Bilder zu zeigen"

Digital immer up to date - jetzt zum updatedigital.at-Newsletter anmelden

DAS AGENTUR-RANKING 2019

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit, Ausschluss des Rechtsweges.

Platz	Agentur	Punkte
1	DMB	1794
2	GGK MullenLowe	1788
3	Kobza and the Hungry Eyes	1757
3	Wirz	1757
5	Merlicek & Partner (Merlicek & Grossebner)	1729
6	Jung von Matt	1723
7	DDFG	1695
8	Wien Nord	1688
9	Springer & Jacoby	1677
10	Ogilvy & Mather	1667
10	Havas Wien	1667
12	Heimat Wien	1658
12	Serviceplan	1658
14	DDB Wien	1617
15	Warda Network	1595
16	PKP BBDO	1566
17	FCB Neuwien	1560
18	Czerny Plakolm	1509
19	Donnerwetterblitz	1496
20	Brokkoli (früher Falknereiss)	1486
21	Zum Goldenen Hirschen	1477
22	Conquest	1441
23	McCann	1425
24	St. Stephen's	1422
25	Blink	1395
26	JWT	1375
27	Hello Wien	1360
28	Createam	1359
29	Isobar	1355
30	VMLY&R (früher Young & Rubicam)	1353
31	Cayenne	1349
32	Kraftwerk	1296
33	Gantnerandenzi	1291
34	Traktor	1273
35	Virtue	1265
36	Unique	1258
37	AANDRS	1250
38	Smuck, Royer & Die Eins	1231
39	Fessler	1216
40	Betke Communication	1197
41	Moodley Brand Identity	1181
42	Wiencom	1145
43	Himmer, Buchheim & Partner	1138
44	vorauerfriends	1132
45	Swennen	1116
46	Tunnel23	1105
47	Zeppelin, Emil, Ludwig	1096
48	Kratkys.net	1048
49	Habesohn, Doucha	1027
50	Ghost company	1011
51	Nord/Nordost	1004
52	Gruppe am Park	998
53	Frisch vom Berghauer	997
54	Lunik2	942
55	Baschnegger Ammann & Partner	931
56	Straberger conversations	909
57	Rahofer	888
58	AMI Promarketing	884
59	Bluforce Markom	883
60	Hartinger Consulting	849
61	Upart	839
62	The Gentlemen Creatives	830
63	Salic	805
64	Hammerer	799
65	Czapek Creative	776
66	Sery Brand Communication	772
67	ACC-Agentur für Creative Communication	763
68	Headquater	762
69	Die jungen wilden	737
70	Fredmansky	720
71	7 Punkt Communication Group	706
72	koeppel/	705
73	Die wilden kaiser	686
74	Welldone Werbung	661
75	Silberball	641
76	Seier.com	640
77	Echokom	619
78	Die fliegenden fische	611
79	Identum	594
80	Brandfan	581
81	Steyrer	535
82	frischblut	532
83	Zurgams Kommunikations-agentur	517
84	Wagner Steinperl	496
85	Since Today	486
86	Madison Werbeagentur	467
87	M+K	460
88	Blickfang Werbeagentur	449
89	Braneti	441
90	CCK	440

DIE TOP-AGENTUREN AUS DEN BUNDESLÄNDERN

Platz	Agentur	Punkte
1	Conquest, OÖ	1441
2	Createam, OÖ	1359
3	Smuck, Royer & Die Eins, Kärnten	1231
4	Moodley Brand Identity Steiermark	1181
5	vorauerfriends, OÖ	1132
6	Ghost company, NÖ	1011
7	Nord/Nordost, OÖ	1004
8	Gruppe am Park, OÖ	998
9	Lunik2, OÖ	942
10	Baschnegger Ammann & Partner, Vorarlberg	931
11	Rahofer, Salzburg	888
12	AMI Promarketing, NÖ	884
13	Bluforce Markom, Szbg.	883
14	Hartinger Consulting Steiermark	849
15	Upart, OÖ	839
16	Salic, Salzburg	805
17	Hammerer, OÖ	799
18	Sery Brand Communication, OÖ	772
19	ACC-Agentur für Creative Communication, Tirol	763
20	Die jungen wilden, OÖ	737
21	Fredmansky, OÖ	720
22	7 Punkt Communication Group, OÖ	706
23	koeppel/, OÖ	705
24	Die wilden kaiser, Tirol	686
25	Silberball, Vorarlberg	641
26	Seier.com, Burgenland	640
27	Die fliegenden fische, Salzburg	611
28	frischblut, OÖ	532
29	Zurgams Kommunikationsagentur, Vorarlberg	517
30	Wagner Steinperl, NÖ	496
31	Madison Werbeagentur, Steiermark	467
32	Blickfang Werbeagentur, Burgenland	449

MEDIA-AGENTUREN

Platz	Agentur	Punkte
1	MediaCom	1372
2	Dentsu	1110
3	Mindshare	1095
4	Havas Media	1053
5	OMD	1048
6	Wavemaker	1045
7	Publicis Media	1030
8	Mediaplus	861
9	Media1	860
10	Initiative	850
11	media.at	762

Die Platzierung ergibt sich aus der Gesamtpunktezahl.

IMAGE

Platz	Agentur	Punkte
1	DMB	105
2	Jung von Matt	104
3	Wien Nord	99
4	GGK MullenLowe	98
5	Springer & Jacoby	95
6	DDFG	94
7	Merlicek & Partner	92
8	Wirz	91
9	Kobza and the Hungry Eyes	90

Die Kriterien: 0 = Bloß nicht anstreifen, 10 = Jemand hat einen Namen: unseren

KREATIVITÄT

Platz	Agentur	Punkte
1	Wien Nord	104
1	Jung von Matt	104
3	GGK MullenLowe	100
4	DMB	96
5	Springer & Jacoby	95
5	Createam	95
7	Heimat Wien	94
8	Merlicek & Partner	92
9	DDFG	91
10	Kobza and the Hungry Eyes	90
11	Serviceplan	87
12	Warda Network	85
13	FCB Neuwien	83
13	DDB Wien	83
15	Wirz	82
15	Blink	82
17	Czerny Plakolm	81

Die Kriterien: 0 = Holprige Einfälle, 10 = Sprühen nur so vor Ideen

EFFIZIENZ

Platz	Agentur	Punkte
1	Wirz	106
2	DDFG	98
3	DMB	96
4	Jung von Matt	91
5	Wien Nord	90
5	Springer & Jacoby	90
5	Ogilvy & Mather	90
8	Merlicek & Partner	89
9	Kobza and the Hungry Eyes	88
10	Havas Wien	87
10	GGK MullenLowe	87
12	Serviceplan	85
12	Heimat Wien	85
14	DDB Wien	84
15	Blink	80
16	Warda Network	78

Die Kriterien: 0 = Unsere Kampagnen sterben in Schönheit, 10 = Wir bringen Ihren Umsatz zum Brummen

WIEDERERKENNBARKEIT

Platz	Agentur	Punkte
1	DMB	101
2	DDFG	99
2	Jung von Matt	99
4	GGK MullenLowe	98
5	Kobza and the Hungry Eyes	91
6	Wien Nord	90
6	Springer & Jacoby	90
8	Wirz	89
8	Heimat Wien	89
10	Warda Network	88
11	Merlicek & Partner	87
12	Serviceplan	85
12	Ogilvy & Mather	85
14	PKP BBDO	84
15	Havas Wien	81
16	Zum Goldenen Hirschen	80
17	Czerny Plakolm	79

Die Kriterien: 0 = Austauschbar, 10 = Unsere Handschrift ist klar erkennbar

AUSZEICHNUNGSQUALITÄT

Platz	Agentur	Punkte
1	DMB	102
2	Jung von Matt	101
3	Wien Nord	99
4	Merlicek & Partner	94
5	Springer & Jacoby	93
6	GGK MullenLowe	92
7	Heimat Wien	89
8	Kobza and the Hungry Eyes	87
9	Warda Network	82
10	DDB Wien	79
11	Havas Wien	78
11	Ogilvy & Mather	78
13	DDFG	77
14	Czerny Plakolm	76
14	Zum Goldenen Hirschen	76
16	Donnerwetterblitz	74

Die Kriterien: 0 = Kein Häferl im Office, 10 = Alles voller Trophäen

BEKANNTHEIT

Platz	Agentur	Punkte
1	GGK MullenLowe	120
2	DMB	117
3	Jung von Matt	111
4	Ogilvy & Mather	109
5	Wirz	107
5	DDFG	107
7	Springer & Jacoby	103
8	Wien Nord	102
9	DDB Wien	98
10	Serviceplan	94
10	Kobza and the Hungry Eyes	94
12	Merlicek & Partner	93
13	PKP BBDO	89

Die Kriterien: 0 = Who the fuck is …?, 10 = Jeder kennt die

ANGEBOTSPALETTE

Platz	Agentur	Punkte
1	Kobza and the Hungry Eyes	107
2	GGK MullenLowe	106
3	Havas Wien	101
3	Jung von Matt	101
5	DMB	99
6	Wien Nord	98
7	Serviceplan	95
7	Wirz	95
7	Ogilvy & Mather	95
10	PKP BBDO	93
11	DDFG	92
11	Heimat Wien	92
13	St. Stephen's	91

Die Kriterien: 0 = Möglichst schmal, 10 = Das 360°-Angebot

AUTHENTIZITÄT

Platz	Agentur	Punkte
1	DDFG	104
2	DMB	103
3	Merlicek & Partner	98
3	GGK MullenLowe	98
5	Kobza and the Hungry Eyes	96
6	Wien Nord	95
7	Heimat Wien	89
8	Wirz	87
9	Jung von Matt	86
10	Warda Network	84
10	St. Stephen's	84
12	Havas Wien	83
13	PKP BBDO	82
13	Springer & Jacoby	82
13	Ogilvy & Mather	82

Die Kriterien: 0 = Hier regiert der Schein, 10 = Jede unserer Arbeiten ist authentisch

BODENHAFTUNG

Platz	Agentur	Punkte
1	Wirz	101
2	Wien Nord	90
3	DDFG	89
4	Havas Wien	87
4	Springer & Jacoby	87
4	Kobza and the Hungry Eyes	87
7	Ogilvy & Mather	86
8	GGK MullenLowe	85
9	Donnerwetterblitz	84
9	Serviceplan	84
9	DDB Wien	84
12	Czerny Plakolm	83
13	Merlicek & Partner	82
14	Brokkoli	81
15	DMB	79

Die Kriterien: 0 = Wir haben abgehoben, 10 = Wir sind bescheiden

GRATISPRÄSENTATIONS-VERWEIGERER

Platz	Agentur	Punkte
1	DMB	91
2	Merlicek & Partner	89
3	Wirz	88
4	DDFG	87
5	DDB Wien	80
6	Czerny Plakolm	78
7	Kobza and the Hungry Eyes	76
8	Havas Wien	74
8	Conquest	74
10	Donnerwetterblitz	73
10	FCB Neuwien	73
12	Springer & Jacoby	72
13	Hello Wien	71
13	Heimat Wien	71
13	Brokkoli	71

Die Kriterien: 0 = Sind immer & überall dabei, 10 = Wir haben nix zu verschenken

INTERNATIONALITÄT

Platz	Agentur	Punkte
1	Ogilvy & Mather	100
2	Serviceplan	91
3	GGK MullenLowe	90
4	Jung von Matt	87
5	Wirz	85
6	DDB Wien	83
7	Springer & Jacoby	82
8	DMB	80
9	Merlicek & Partner	79
9	PKP BBDO	79
11	JWT	78
11	Havas Wien	78
13	Isobar	77
13	Heimat Wien	77
15	FCB Neuwien	76

Die Kriterien: 0 = Daham is daham, 10 = Für uns gibt es keine Grenzen

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 80

Fortsetzung von Seite 76

KUNDENFREUNDLICHKEIT

Platz	Agentur	Punkte
1	GGK MullenLowe	101
2	Wirz	98
3	Kobza and the Hungry Eyes	96
4	Merlicek & Partner	92
5	Havas Wien	90
6	DMB	89
7	Springer & Jacoby	88
7	St. Stephen's	88
9	Warda Network	87
10	Wien Nord	85
10	Brokkoli	85
12	PKP BBDO	84
13	Heimat Wien	83

Die Kriterien: 0 = Der Kunde ist ein lästiges Übel, 10 = Unsere Kunden fühlen sich wohl

MUT, DEM KUNDEN AUCH NEIN ZU SAGEN

Platz	Agentur	Punkte
1	Jung von Matt	102
2	DDFG	95
3	Merlicek & Partner	94
4	DMB	93
5	Wirz	88
6	Heimat Wien	88
7	Wien Nord	86
8	Kobza and the Hungry Eyes	83
9	Czerny Plakolm	82
9	Havas Wien	82
11	GGK MullenLowe	81
12	Warda Network	78
12	FCB Neuwien	78

Die Kriterien: 0 = Der Kunde hat immer Recht, 10 = Wir ziehen die Notbremse, wenn es sein muss

GRÖSSE

Platz	Agentur	Punkte
1	DMB	115
2	GGK MullenLowe	108
3	Wirz	106
4	Wien Nord	100
5	PKP BBDO	99
6	Kobza and the Hungry Eyes	95
7	DDFG	92
7	Ogilvy & Mather	92
9	Serviceplan	91
9	Jung von Matt	91
11	Springer & Jacoby	88
11	FCB Neuwien	88
13	Havas Wien	85
14	Merlicek & Partner	84
14	DDB Wien	84

Die Kriterien: 0 = Haben vielleicht bald den ersten Kunden, 10 = Kunden rennen uns die Tür ein

NETZWERK

Platz	Agentur	Punkte
1	Ogilvy & Mather	102
2	Havas Wien	101
3	DDB Wien	96
4	Serviceplan	95
5	FCB Neuwien	93
6	PKP BBDO	89
7	GGK MullenLowe	88
8	JWT	86
8	Jung von Matt	86
8	McCann	86
11	Kobza and the Hungry Eyes	85
12	Heimat Wien	84
13	VMLY&R	80
13	Warda Network	80
13	Wirz	80

Die Kriterien: 0 = Einzelkämpfer, 10 = International vernetzt

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Platz	Agentur	Punkte
1	Havas Wien	85
1	Kobza and the Hungry Eyes	85
1	Fessler	85
4	Wirz	84
5	Warda Network	81
5	Wien Nord	81
5	Serviceplan	81
8	Ogilvy & Mather	80
8	DDB Wien	80
10	Springer & Jacoby	79
10	McCann	79
10	Brokkoli	79
13	Merlicek & Partner	78
13	DDFG	78
15	FCB Neuwien	77

Die Kriterien: 0 = Stimmt vorne und hinten nicht, 10 = Damit sind Agentur und Kunde glücklich

SPASSFAKTOR

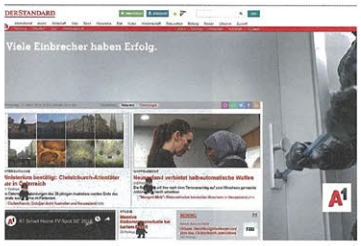
Platz	Agentur	Punkte
1	Merlicek & Partner	85
1	Kobza and the Hungry Eyes	85
3	Warda Network	80
4	Serviceplan	78
4	DDFG	78
4	Heimat Wien	78
7	Wirz	77
7	Jung von Matt	77
7	Springer & Jacoby	77
10	Donnerwetterblitz	76
10	Havas Wien	76
10	GGK MullenLowe	76
13	DDB Wien	75
14	Czerny Plakolm	74
14	Brokkoli	74

Die Kriterien: 0 = Nichts zu lachen, 10 = Da läuft der Schmäh

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

A1 SMART HOME FULLMUTATION

A1 Smart Home Fullmutation
Auftraggeber: **A1 Telekom Austria**
Kampagnenmanager: **Amani Abdalla**
Agentur: **Seso Media Group**
Creative Director: **Thomas Schöffmann**
Art Director: **Herbert Schmidt**
Text: **Thomas Schöffmann**
Layout: **Patrick Schrabauer**
Kontakt: **Amani Abdalla**

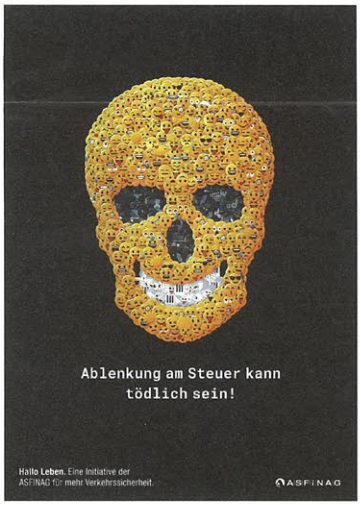




‚Der ganze Screen interagiert mit der Sidebar-Ad und schafft auf lustige Art und Weise zusätzlich Aufmerksamkeit, ohne störendes Flashen oder Zucken. Pech für all jene, die den Adblocker aktiviert haben, und so auf den Unterhaltungswert von Onlinewerbung verzichten.'

Jurybegründung

Dienstleistungen



1. PLATZ

Hallo Leben! Ablenkung am Steuer – Totenkopf

Auftraggeber: **Asfinag**
Werbeleiter: **Christian Spitaler**
Agentur: **Demner, Merlicek & Bergmann**
Creative Director: **Francesco Bestagno**
Art Director: **Lukas Thüringer**
Text: **Bernhard Gigler**
Kontakt: **Philip Rauscher**



2. PLATZ

Hundeklo oder einfacher so?

Auftraggeber: **Wien MA48**
Werbeleiter: **Ulrike Volk**
Agentur: **Unique**
Creative Director: **Tomek Luczynski**
Art Director: **Alexander Mandic**
Text: **Helmut Winkler, Bernadette Schuberth**
Layout: **Tomek Luczynski**
Fotografie: **Hannes Kutzler**
Kontakt: **Marcella Colombini**

‚Ein Bild sagt bekanntlich mehr als 1.000 Worte – in diesem Fall Emojis. Besser kann man die Gefahren der aktuellen Entwicklung der Kommunikationskultur in allen Lebenssituationen – leider auch im Straßenverkehr – nicht ausdrücken. Eine Botschaft für alle Ziel- und Altersgruppen.'

Jurybegründung



3. PLATZ

#zusammenhalten

Auftraggeber: **Wiener Linien**
Werbeleiter: **Nina Wach**
Agentur: **Wien Nord**
Creative Director: **Peter Kaimer**
Art Director: **Marco Peis**
Text: **Philip Krautsack**
Layout: **Marco Peis/Peter Kaimer**
Fotografie: **Arnd Ötting**
Kontakt: **Laura Fellner**

‚Große Marken-botschaften sind wie ein Gemälde'

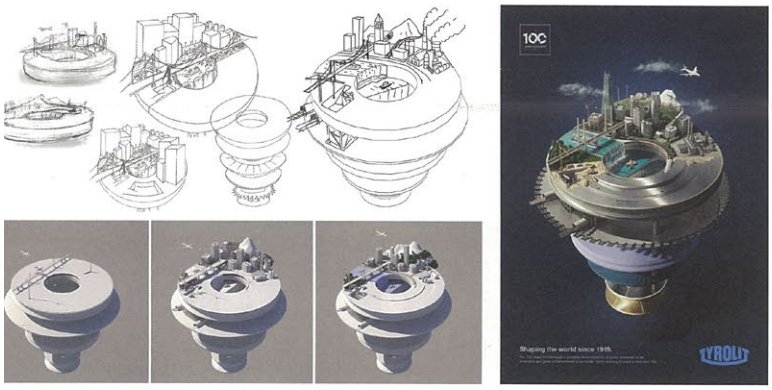
Auch in Zeiten sinkender Auflagen und voranschreitender Digitalisierung schwärmen Werber und Marketer von gedruckter Werbung, die dabei allen Unkenrufen zum Trotz eine Lanze für die Printwerbung brechen.

Bericht von **Sarah Wagner**

Der Adgar zählt zu den bedeutendsten Preisen der Printbranche – und seine Verleihung hebt einmal mehr auch die Wichtigkeit des Printsektors für Werber und Werbemacher hervor. Auch wenn Printwerbung im Kontext der Digitalisierung von vielen in ihrer Effektivität gerne unterschätzt wird, und Onlinewerbung oder TV-Spots nach Meinung vieler mehr hängenzubleiben scheinen – und Print ja sowieso abnehme: Werbemacher und Gattung in Sachen Bruttowerbedruck am Markt nach wie vor klare Nummer eins.

„Auflagenzahlen mögen sinken, Print hat aber nach wie vor eine große Bedeutung", meint Georg Feichtinger, Geschäftsführer der Kreation bei Heimat Wien. „Für große Kunden ist die breite Sichtbarkeit ungebrochen relevant, sinkende Anzeigenpreise ermöglichen es aber auch kleineren Marken, Printwerbung zu nutzen. Eine gute Auswahl relevanter Printtitel im Media-Mix garantiert darüber hinaus, in einem hochqualitativen, in erster Linie auf die Stimmung der Printmacher und führen zum gegenseitigen Wundenlecken. Ich verstehe nicht, dass sich eine Branche selbst so runterzieht. Gut gemachte Printmedien waren und sind aber immer noch wichtige Partner für die Werbewirtschaft und haben einen großen Stellenwert."

Den Adgar-Award als Printwerber des Jahres konnte im vergangenen Jahr die Raiffeisen-Bankengruppe Österreich entgegennehmen. Günther Haas, Werbeleiter der Raiffeisenlandesbank, erklärt, warum das



n ersten Scribble zur fertigen Werbung: Die Agentur Heimat Wien hat für den Bohrwerkzeug-Hersteller Tyrolit ein „100 Jahre illäumssujet" erstellt. Hier zeigt sich in dem kurzen Copytext auch die vermeintliche Annäherung von Print an OOH. © Heimat Wien

zuletzt auch Marktzahlen zeichnen ein ganz anderes Bild. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat Print als Werbeträger im Jänner laut Focus gesamt genommen um 5,2 Prozent zugelegt, regionale Wochenzeitungen dabei um ganze 14,3 Prozent und Tageszeitungen um 3,9 Prozent. Die regionalen Wochenzeitungen liegen im Werbeträger-Ranking damit sogar



Georg Feichtinger, Geschäftsführer der Kreation bei Heimat Wien, sieht in den sinkenden Anzeigenpreisen eine Chance für kleinere Marken. © Karolin Peinegger

auf Platz drei aller Above-the-Line-Maßnahmen, fast gleichauf mit Digital-Out-of-Home und nur übertroffen von Street Furniture mit 22,2 Prozent Zuwachs. Print gesamt legte im Jahr 2018 um zarte 0,7 Prozent zu und lag bei knapp unter zwei Milliarden Euro Bruttowerbespendings. Damit war die seriösen Umfeld wahrgenommen zu werden, was einen positiven Abstrahleffekt auf Marken hat. Das kann man bei breit angelegten Onlinekampagnen nicht immer garantieren – Stichwort fake news." Heimat Wien hat 2018 mit ihrer Kampagne für den Comfort Aquazoom 350 für den Auftraggeber Gardena als drittplatzierter den Adgar-Award in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter mit nach Hause genommen.

‚Gegenseitiges Wundenlecken'

Wie Feichtinger sieht auch Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter bei Wien Nord, keine Gefahr für Printwerbung durch den wackeligen Printmarkt oder andere Werbeformen. Die Agentur konnte bei den Adgar-Awards im vergangenen Jahr ordentlich abräumen: erster Platz in der Kategorie Dienstleistungen mit der „Toleranz"-Kampagne für die Wiener Linien, sowie Bronze in der Kategorie Auto & Motor für Opel Österreich.

Mazuran kritisiert jedoch die Haltung der Printbranche an sich: „Die sinkenden Auflagenzahlen drücken Unternehmen weiterhin in Printwerbung investiert: „Print ist nach wie vor ein wichtiger und wesentlicher Bestandteil in unserem Media-Mix. Im Printbereich setzen wir auf Sonderwerbeformate und verstärkt auf ein passendes thematisches Umfeld." Haas wirft ein, dass Print dabei zwar tendenziell rückläufig sei – im einstelligen Bereich per anno –, was aber eher dem geänderten Mediennutzungsverhalten statt der Auflagenzahl geschuldet sei. „Die Auswahl der für uns relevanten Titel verändert sich. Und generell wird bei den Spendings natürlich auch für uns Online und Social Media immer wichtiger; aber immer noch einiges unter dem Niveau der Werbeausgaben für klassische Kommunikation." Raiffeisen setzte dabei vermehrt auf Special-Interest-Magazine und „Medien mit starker regionaler Verwurzelung".

Entscheidend ist der Content

Dass Social Media nicht unbedingt ein Feind der Printmedien beziehungsweise der traditionellen Printwerbung sein muss, zeigt Wien-Nord-Geschäftsführer Mazuran an sich selbst auf: „Interessanterweise lese ich über meinen Facebook-News-Feed immer wieder Artikel von Printmedien, die ich mir am Kiosk nicht gekauft hätte. Wenn sie gut waren, hab ich manchmal auch begonnen, den Printtitel regelmäßig zu kaufen. Social Media ist nicht nur Feind, sondern auch Freund."

Mit den – laut ÖAK – steigenden E-Paper-Abos vieler österreichischer Printtitel müssen Werbekampagnen nun eine neue Komponente mitbedenken: „Printwerbung hat sich hier insofern verändert, als dass E-Papers viele weitere Möglichkeiten abseits der statischen Anzeige bieten", meint der Heimat-Wien-Kreativchef. „Da für große Kampagnen ein übergeordneter Gedanke gesucht wird, der über alle Medien tragfähig ist, kann es sein, dass die Möglichkeiten des E-Papers



Der Werbeleiter der Raiffeisenlandesbank, **Günther Haas,** sieht Werbespendings in Print im Media-Mix fix verankert. © R. Rudolph

und der Onlinewerbung bereits bei der Ideenentwicklung Auswirkung haben, was dann natürlich auch Printanzeigen beeinflussen kann." Mazuran sieht die vermeintlichen Schwierigkeiten für Print-Werbemacher nicht unbedingt in den Anforderungen an zunehmendes crossmediales Arbeiten oder den Werbeträgern: „Entscheidend ist doch nicht, ob Papier oder Screen, sondern der Content. An der Vermarktbarkeit scheitert es halt noch meistens. Oft aber auch nur, weil einem der Weg zum Digital-Abo sehr schwer gemacht wird und man im Anmeldeprozess verärgert aussteigt."

Wenige kommen an Print vorbei

In den Focus-Zahlen zeigt sich Print immer noch als Werbeträger Nummer eins. Während der Werbeanteil Ende 2017 noch 42,9 Prozent betrug, sank er im Sommer 2018 zwar auf 41,3 Prozent ab, stieg aber zum Jänner diesen Jahres wieder auf 43,3 Prozent Werbeanteil. Danach kommen erst TV-Werbung und Direct Marketing mit 21,8 Prozent und 18,4 Prozent. Die Werte für Print zeigen sich also, zumindest was Bruttowerte anbelangt, stabil. Doch welche Wirtschaftsbereiche setzen eisern auf Printwerbung? Anscheinend fast alle: „Das ist ein sehr breites Feld", erläutert Mazuran. „. Für den Handel sind auflagenstarke Printmedien zum Beispiel enorm wichtig. Aber auch alle, die Meinungsbildner erreichen wollen, kommen an Print schwer vorbei." Die Werbebilanz für Presse Total im Jänner 2019 zeigt hinsichtlich des Bruttowerbewerts im Vorjahresvergleich ebenfalls eine Steigerung, nämlich von 124,06 Millionen Euro auf 130,51 Millionen Euro, ein Wachstum von 5,2 Prozent.

‚Streuverlust und Streugewinn'

Die Formel für eine gute Printwerbung, um sich auch weiterhin zu so gut behaupten zu können, ist für den Raiffeisen-Werbeleiter Haas ganz einfach: „Relevanz und Prägnanz, sowie eine stimmige Eingliederung in die Gesamt-Kommunikationsstrategie."

Obwohl oft die fehlende Personalisierung bemängelt wird, kann der Printwerbung also trotz aller Innovation und Werbemöglichkeiten im Digitalbereich so schnell nichts etwas anhaben. „Die Stärke von Print ist, dass eine Botschaft gleichzeitig alle Leser erreicht", erklärt Mazuran von Wien Nord. „Eben auch die, die vielleicht nicht zur unmittelbaren Zielgruppe zählen. Für die einen ist es Streuverlust, für die anderen – und dazu zähle ich mich – ist es ein Streugewinn, mit dem man eine Marke führen kann, und eine der großen Stärken von Print."

Die Vorteile von Printwerbung, insbesondere für Marken und Markenbotschaften, sieht auch Feichtinger: „Printanzeigen ermöglichen Betrachtern selbst zu entscheiden, wie sehr sie sich mit einer Marke beschäftigen wollen – einfach weiterblättern, oder auch mal längere Inhalte lesen, die Auseinandersetzung findet im eigenen Tempo statt. Im Gegensatz zu beispielweise Out of Home, kann man bei Print eher davon ausgehen, dass Leser sich bewusst Zeit nehmen, einen Titel zu lesen und sich ein gewisses Mindestmaß an Zeit dafür

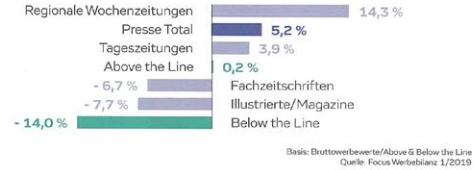


Die Stärke von Printwerbung liegt laut Wien-Nord-Geschäftsführer **Markus Mazuran** darin, dass eine Botschaft viele Leser erreicht. © Wien Nord

nehmen, gute Voraussetzungen für Markenbotschaften. Grundsätzlich hat sich Printwerbung aber Out of Home angenähert – Copytexte werden kürzer, die schnelle Wirkung wird bedeutender."

Die Unmöglichkeit, Printwerbung zu personalisieren, sei natürlich gegenüber anderen Werbemaßnahmen wie Social Media ein klarer Nachteil, ergänzt der Geschäftsführer der Kreation bei Heimat Wien. Dennoch: „Große Markenbotschaften brauchen aber keine individuellen Abwandlungen – ein Hollywoodfilm, eine politische Rede, ein Gemälde existieren je auch nur in einer Fassung und können dennoch unglaubliche emotionalisierende oder mobiliserende Wirkung entfalten."

WERBEENTWICKLUNG IM PRINTSEKTOR, JÄNNER 2019



Basis: Bruttowerbewerte/Above & Below the Line
Quelle: Focus Werbebilanz 1/2019

Agenturen

„Es reicht schon lange nicht mehr, schöne Bilder zu zeigen“

WIEN TOURISMUS konnte mit seinem Themenschwerpunkt zur Wiener Moderne die Spitze des Auftraggeber-Digital-Kreativrankings erobern. Insgesamt 19 internationale und nationale Awards zeichneten Kommunikationsmaßnahmen aus und ergaben zusammen 496 Punkte. Claudia Wieland, Leiterin der Abteilung Brand Management & B2C Marketing, über Arbeitsweise, Kommunikation und die Zukunft des Tourismus.



Claudia Wieland © Martina Siebenhandl

Sehen Sie die Topplatzierung von Wien Tourismus im update-Auftraggeber-Digital-Kreativranking als Bestätigung einer konsequenten Digitalstrategie?
CLAUDIA WIELAND: Die konsequente Auseinandersetzung mit State-of-the-Art-Technologien, aktuellen Kommunikationsstandards und Trends ist essenzieller Bestandteil unserer Arbeit – dass unsere Digitalstrategie, die wir im Übrigen immer wieder aufs Neue hinterfragen und bewerten müssen, durch das Ranking Sichtbarkeit erlangt, freut mich sehr und stellt für mein Team und mich auch einen Motivationsfaktor dar.

Welche Agenturen sind für den Erfolg verantwortlich?
WIELAND: Wir arbeiten eng mit jenen beiden Agenturen, die 2016 aus einem internationalen Ausschreibungsprozess hervorgegangen sind, zusammen: Das sind Wien Nord, vorwiegend im Bereich Kampagnenkonzeption, und seite zwei, hauptsächlich für Branding und Design verantwortlich. Darüber hinaus arbeiten wir je nach Aufgabenstellung mit unterschiedlichen Spezialagenturen zusammen. Wesentliche Erfolgskriterien sind enge Abstimmung und ein Kreativprozess, in den alle einzahlen, interne wie externe Stellen. Das funktioniert bei uns sehr gut, auch wenn mal mehrere Agenturen zugleich an einem Projekt arbeiten. Bei uns herrscht ein partnerschaftlicher Umgang, der den Prozess beflügelt.

Auf welche digitale Umsetzung Ihres Unternehmens des letzten Jahres sind Sie besonders stolz?
WIELAND: Im Rahmen unseres Themenschwerpunkts zur Wiener Moderne entwickelten wir – passend zum Ausgangsmaterial – verschiedene Kampagnen mit gesellschaftskritischer Botschaft, wo es beispielsweise um Nacktheit in der Kunst ging, oder die Microsite wienermoderne2018.info. Dafür gab es einige internationale Werbepreise, beim Award des Creativ Club Austria wurden wir sogar als Kunde des Jahres ausgezeichnet. In Zusammenarbeit mit dem Red Bull Media House realisierten wir außerdem einen Adlerflug über Wien, gefilmt wurde mit einer gewichtsoptimierten Kamera auf dem Rücken der Greifvögel, unser Publikum kann den Flug nun als 360-Grad-Video und via VR-Brille erleben. Das war für uns ein besonders spannendes Projekt, denn hier musste von den Wetterbedingungen bis hin zum Gemütszustand der Tiere alles passen. Ich möchte auch unsere Social-Media-Kanäle und unsere Gästewebsite www.wien.info hervorheben – der Lohn intensiver und kanaloptimierter Bespielung sind eine hohe organische Reichweite auf Facebook, die Verdopplung unserer YouTube-Abonnenten auf 21.000 binnen eines Jahres oder neun Millionen Unique User im Jahr 2018.

Wie hat sich der prozentuelle Anteil der digitalen Kommunikationsmaßnahmen an Ihrer Gesamtkommunikation in den letzten Jahren verändert?
WIELAND: Das variiert von Markt zu Markt und ist auch immer vom jeweiligen Kommunikationsziel abhängig. Grundsätzlich hat über die letzten Jahre ein Shift von Analog zu Digital stattgefunden. Ein allgemein gültiger Werbemix lässt sich aber daraus nicht ableiten. Es gibt jedoch kaum mehr Aktivitäten, die ohne digitale Kommunikation auskommen – nicht mal unsere jüngste Kampagne „Unhastag Vienna“, die zum Digital Detox aufrief.

Wie haben sich Tourismusmarkt und Stadtmarketing in den letzten Jahren entwickelt?
WIELAND: Die gesamte Customer Journey lässt sich mittlerweile digital abbilden bzw. findet vermehrt auch digital statt. Das erkennt man an einem geänderten Buchungs-, aber auch am Reiseverhalten vor Ort. Dies bietet dem Destinationsmarketing viele Anknüpfungspunkte in der Kommunikation, von der Inspirationsphase über den Aufenthalt bis hin zur Nachbereitung nach getaner Reise. Zugleich ist der Anspruch des Publikums, seine Erwartungshaltung gegenüber digitalen Lösungen enorm gestiegen. Es reicht schon lange nicht mehr, schöne Bilder zu zeigen – echte Inhalte und Geschichten gewinnen immer stärker an Bedeutung, Nutzer wollen echten Mehrwert.

Wie werden sich der Tourismusmarkt und das Stadtmarketing in den nächsten Jahren weiterentwickeln? Wohin geht die Reise?
WIELAND: Der frühere Fremdenverkehr organisierte sich selbst, der heutige Begriff „Tourismus“ orientiert sich fast ausschließlich an den Bedürfnissen der Gäste. Wir stehen neuerlich vor einem Paradigmenwechsel, indem die Anliegen der Gäste, Bewohner und der Destination als Ganzes gleichwertig in den Fokus unserer Arbeit rücken. Tourismus wird zur „Visitor Economy“. Dieser Begriff versteht Besucher als Teil des gesamten Organismus Stadt, die zur Entwicklung und Aufwertung von Stadtteilen beitragen und als Treiber für optimierte Infrastruktur, neue Unternehmen oder attraktiven öffentlichen Raum fungieren, aber immer in Zusammenhang mit der lokalen Bevölkerung und den Zielen der Destination zu betrachten sind. Im Herbst 2018 startete der Wien Tourismus die Vorarbeiten zur Strategie 2025, die unter dem Leitmotiv der „Visitor Economy“ Zielsetzungen und Verständnis von Tourismusmarketing und Destinationsmanagement vereint – präsentiert wird die Strategie in der zweiten Jahreshälfte 2019. Im Destinationsmarketing selbst wird es immer wichtiger werden, Zielgruppen individualisiert entlang der gesamten Customer Journey anzusprechen und das Erlebnis auch vor Ort positiv zu beeinflussen. Auch technologische Entwicklungen und bislang unvorhersehbare Trends werden dafür sorgen, dass es spannend bleibt.

☆☆☆☆☆

MARKETING & MEDIA

Redaktion 29.03.2019

Weniger Hashtags, mehr Übernachtungen

Mit der Kampagne „Unhashtag Vienna" riefen Wien Nord und WienTourismus zu realem Kulturgenuss auf.



Schon im letzten Jahr konnten Wien Nord und WienTourismus mit der Kampagne #ToArtItsFreedom unzählige Kreativpreise abräumen (unter anderem fünf goldene CCA-Veneres und den Titel „Auftraggeber des Jahres"), vor allem aber auch herausragende Earned Media-Ergebnisse erzielen.

Diese effiziente Kommunikation trug auch zur mehr als erfreulichen Bilanz der Bundeshauptstadt bei: Sie verzeichnete für 2018 einen neuen Rekord mit 16,5 Mio. Gästenächtigungen. Dabei wuchs der Nächtigungsumsatz der Beherbergungsbetriebe etwa doppelt so stark wie die Übernachtungen.

Höchste Aufmerksamkeit

National Geographic Traveller (USA) und *Sunday Telegraph* (UK) kürten Wien sogar zur „Must see"-Destination 2018.

Nun knüpften WienTourismus und Wien Nord reibungslos an den Erfolg an und überzeugten mit der neuen Kommunikations-Offensive „Unhashtag Vienna". Im Interview erklären WienTourismus-Geschäftsführer Norbert Kettner und Edmund Hochleitner von Wien Nord, wie es erneut gelang, mit Kreativität höchste Aufmerksamkeit zu erzielen.

medianet: *Herr Hochleitner, die* Kronen Zeitung *titelte ‚Klimt Bild verunstaltet' und meinte damit das berühmte Werk ‚Der Kuss' von Gustav Klimt, auf welchem von 6. bis 8. November 2018 ein roter Hashtag prangte. Dahinter steckten Wien Nord und WienTourismus.*
Edmund Hochleitner: Ja, richtig. Die Aktion sorgte sowohl beim Reisepublikum als auch bei den Einheimischen für viel Aufsehen. Keine Angst – es handelte sich natürlich nur um eine Replik des Gemäldes. Die Aktion war Teil der Kampagne,#Unhashtag Vienna'.

medianet: *Da fiel wohl dem einen oder anderen Besucher der Selfiestick vor Erstaunen aus der Hand?*
Norbert Kettner: Mit der Kampagne ‚#Unhashtag Vienna' riefen wir in Großbritannien und Deutschland mit einem Augenzwinkern zum Digital Detox auf, also weniger zu fotografieren und mehr zu genießen. Im Kern stand die entwaffnende Frage nach dem *realen Erlebnis*, das bleibender als jeder Social-Media-Post ist. Der rote Hashtag auf dem weltweit bekannten Klimt-Gemälde verdeutlichte diesen Gedanken sehr stark.

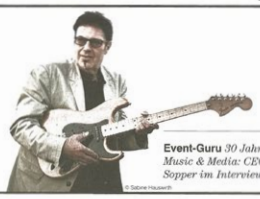
medianet: *Das hört sich nach einem sehr gewagten Schritt an – bedenkt man, dass wir in einer Zeit leben, in der Social Media allgegenwärtig sind.*
Kettner: Die Kampagne war absolut kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die sozialen Medien oder jene, die sie nutzen – wir machen das im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv.

Vielmehr strichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung heraus, bei der wir nach wie vor den *Menschen*, seine Erlebnisse und Genussmomente in Wien in den Mittelpunkt stellen.
Es geht um die souveräne Nutzung digitaler Technologien, nicht um deren Verweigerung. Tatsächlich hat der WienTourismus für die Kampagne auch Top-Influencer aus Deutschland und dem Vereinigten Königreich nach Wien geholt und tauschte deren Smartphones gegen Sofortbildkameras. Während dieses Digital Detox-Aufenthalts entstanden somit deutlich weniger Fotos, dafür wenige einzigartige Momentaufnahmen – im Gegenzug konnten die Influencer ihre vielen Momente in Wien umso intensiver erleben, was sie dann auch ihren Followern kommunizierten.

medianet: *Wie ging das Publikum mit der Kampagne um?*
Hochleitner: Wir wollten mit ‚#Unhashtag Vienna' auf die unzähligen Genussmomente aufmerksam machen, die es in der Stadt zu erleben gibt. Wir setzten bewusst auf eine Kampagne, die zur Diskussion über das moderne Kulturverständnis anregt. Was uns auch gelang. Die Kampagne erzielte 5,9 Mio. Social Media Impressions und sorgte unter den Usern für einen regen Meinungsaustausch über die wahre Qualität des Reisens. Unter #unhashtagvienna führten sie grandioserweise eine hochemotionale Diskussion, die Wiens Botschaft noch verstärkte.

medianet: *Gab es Feedback über die Social Media hinaus?*
Kettner: Die Kampagne brachte ein enormes internationales Medienecho – so berichteten etwa *Independent*, *The Times*, *Die Zeit*, euronews oder die BBC über Wien als Vorausdenker im Tourismus. Insgesamt wurden mehr als 260 Millionen Kontakte gezählt bzw. Menschen über die redaktionelle Berichterstattung auf das entschleunigte Wien-Erlebnis aufmerksam gemacht, und das auf einigen der wichtigsten internationalen Herkunftsmärkte für Wien. *(fej/gs)*

marketing & media



Strategy first *Event #1 der Marketing Natives ganz im Zeichen von Strategie* **14**

Reichweite *Die Zahlen der Mediaanalyse für das erste Quartal 2019 sind da* **16**

Event-Guru *30 Jahre Planet Music & Media: CEO Muff Sopper im Interview* **22**





Kathrin Häusler

Neu an der Spitze
Das Digitalmarketing der Salzburger Digitalagentur pixelart hat mit Kathrin Häusler eine neue Teamleitung. Häusler ist seit einem Jahr für pixelart tätig und betreut ab sofort mit ihrem Team alle Bereiche des Digitalmarketings. Die gebürtige Deutsche blickt auf 13 Jahre Erfahrung in der strategischen Beratung, im Teamaufbau und in der digitalen Transformation zurück.

Weniger Hashtags, mehr Übernachtungen

Mit der Kampagne „Unhashtag Vienna" riefen Wien Nord und WienTourismus zu realem Kulturgenuss auf. 12



Landet Coup
WienTourismus-Geschäftsführer Norbert Kettner.

Ein Hashtag für 260 Millionen

Mit der Kampagne „#Unhashtag Vienna" sorgten WienTourismus und Wien Nord 2018 für Furore. Wir baten die Beteiligten zum Talk.

Schon im letzten Jahr konnten Wien Nord und WienTourismus mit der Kampagne #ToArtItsFreedom unzählige Kreativpreise abräumen (unter anderem fünf goldene CCA-Veneres und den Titel „Auftraggeber des Jahres"), vor allem aber auch herausragende Earned Media-Ergebnisse erzielen.

Diese effiziente Kommunikation trug auch zur mehr als erfreulichen Bilanz der Bundeshauptstadt bei: Sie verzeichnete für 2018 einen neuen Rekord mit 16,5 Mio. Gästenächtigungen. Dabei wuchs der Nächtigungsumsatz der Beherbergungsbetriebe etwa doppelt so stark wie die Übernachtungen.

Höchste Aufmerksamkeit

National Geographic Traveller (USA) und *Sunday Telegraph* (UK) kürten Wien sogar zur „Must see"-Destination 2018.

Nun knüpften WienTourismus und Wien Nord reibungslos an den Erfolg an und überzeugten mit der neuen Kommunikations-Offensive „Unhashtag Vienna". Im Interview erklären WienTourismus-Geschäftsführer Norbert Kettner und Edmund Hochleitner von Wien Nord, wie es erneut gelang, mit Kreativität höchste Aufmerksamkeit zu erzielen.

medianet: *Herr Hochleitner, die Kronen Zeitung titelte ‚Klimt Bild verunstaltet' und meinte damit das berühmte Werk ‚Der Kuss' von Gustav Klimt, auf welchem von 6. bis 8. November 2018 ein roter Hashtag prangte. Dahinter steckten Wien Nord und WienTourismus.*

Edmund Hochleitner: Ja, richtig. Die Aktion sorgte sowohl beim Reisepublikum als auch bei den Einheimischen für viel Aufsehen. Keine Angst – es handelte sich natürlich nur um eine Replik des Gemäldes. Die Aktion war Teil der Kampagne #Unhashtag Vienna'.

> *Wir sorgten für einen regen Meinungsaustausch über die wahre Qualität des Reisens.*
>
> **Edmund Hochleitner** *Wien Nord*

medianet: *Da fiel wohl dem einen oder anderen Besucher der Selfiestick vor Erstaunen aus der Hand?*

Norbert Kettner: Mit der Kampagne ‚#Unhashtag Vienna' riefen wir in Großbritannien und Deutschland mit einem Augenzwinkern zum Digital Detox auf, also weniger zu fotografieren und mehr zu genießen. Im Kern stand die entwaffnende Frage nach dem *realen Erlebnis*, das bleibender als jeder Social-Media-Post ist. Der rote Hashtag auf dem weltweit bekannten Klimt-Gemälde verdeutlichte diesen Gedanken sehr stark.

medianet: *Das hört sich nach einem sehr gewagten Schritt an – bedenkt man, dass wir in einer Zeit leben, in der Social Media allgegenwärtig sind.*

Kettner: Die Kampagne war absolut kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die sozialen Medien oder jene, die sie nutzen – wir machen das im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv.

Vielmehr strichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung heraus, bei der wir nach wie vor den *Menschen*, seine Erlebnisse und Genussmomente in Wien in den Mittelpunkt stellen.

Es geht um die souveräne Nutzung digitaler Technologien, nicht um deren Verweigerung. Tatsächlich hat der WienTourismus für die Kampagne auch Top-Influencer aus Deutschland und dem Vereinigten Königreich nach Wien geholt und tauschte deren Smartphones gegen Sofortbildkameras. Während dieses Digital Detox-Aufenthalts entstanden somit deutlich weniger Fotos, dafür wenige einzigartige Momentaufnahmen – im Gegenzug konnten die Influencer ihre vielen Momente in Wien umso intensiver erleben, was sie dann auch ihren Followern kommunizierten.



Ein großes Echo Egal wo sie zu sehen war, die Wien Nord Kampagne für WienTourismus sorgte für sehr viel Aufmerksamkeit.

medianet: *Wie ging das Publikum mit der Kampagne um?*

Hochleitner: Wir wollten mit ‚#Unhashtag Vienna' auf die unzähligen Genussmomente aufmerksam machen, die es in der Stadt zu erleben gibt. Wir setzten bewusst auf eine Kampagne, die zur Diskussion über das moderne Kulturverständnis anregt. Was uns auch gelang. Die Kampagne erzielte 5,9 Mio. Social Media Impressions und sorgte unter den Usern für einen regen Meinungsaustausch über die wahre Qualität des Reisens. Unter #unhashtagvienna führten sie grandioserweise eine hochemotionale Diskussion, die Wiens Botschaft noch verstärkte.

> *Die Kampagne brachte ein enormes internationales Medienecho.*
>
> **Norbert Kettner** *WienTourismus*

medianet: *Gab es Feedback über die Social Media hinaus?*

Kettner: Die Kampagne brachte ein enormes internationales Medienecho – so berichteten etwa *Independent*, *The Times*, *Die Zeit*, euronews oder die BBC über Wien als Vorausdenker im Tourismus. Insgesamt wurden mehr als 260 Millionen Kontakte gezählt bzw. Menschen über die redaktionelle Berichterstattung auf das entschleunigte Wien-Erlebnis aufmerksam gemacht, und das auf einigen der wichtigsten internationalen Herkunftsmärkte für Wien. *(fej/gs)*

communication markets
companies we trust

Kreation, Innovation, Strategie

Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Heimat Wien**	**25,51**	**26,00**	**39,12**
2	**VMLY&R**	**25,29**	**30,00**	**37,14**
3	**Wien Nord**	**25,13**	**30,00**	**35,66**
4	Warda Network	23,88	23,25	38,80
5	Good Life Crew	23,44	21,75	38,24
6	ghost.company	23,36	30,00	38,92
7	Reichl und Partner	23,15	30,00	36,07
8	Tunnel23	23,07	25,50	37,32
9	Springer & Jacoby Österreich	22,41	29,25	37,10
10	Lunik2	21,99	29,00	32,51
11	SPS Marketing	21,79	28,00	33,66
12	Cayenne	21,65	30,00	38,40
13	Follow	21,40	6,00	39,20
14	PKP BBDO	21,36	30,00	36,09
15	kraftwerk	21,29	30,00	40,00
16	Identum	20,25	29,25	38,07
17	Sery*	17,69	29,00	38,00
18	Since Today	16,75	25,00	38,67
19	Wanted	16,73	21,00	36,80
20	Ambient Art	15,79	27,75	35,90
21	Omnes	15,12	23,25	39,20
22	saintstephens	12,75	9,00	35,80
23	navissimo	12,23	2,00	38,00

Digitalagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**kraftwerk**	**25,24**	**30,00**	**38,61**
2	**elements.at**	**24,76**	**29,25**	**36,24**
3	**ghost.company**	**23,82**	**30,00**	**38,00**
3	**Tunnel23**	**23,82**	**25,50**	**36,31**
4	SMC	23,78	30,00	39,71
5	Create.21st century	22,12	21,75	33,87
6	PKP BBDO	21,65	30,00	35,11
7	Reichl und Partner eMarketing	21,58	29,75	36,23
8	Mindshare	20,74	30,00	37,28
9	Identum	20,27	29,25	35,25
10	The MajorDesign	20,22	22,00	38,55
11	LimeSoda	19,54	29,25	37,88
12	SPS Marketing Digital	18,78	25,25	35,87
13	Lunik2	17,86	29,50	29,61
14	e-dialog	16,58	29,00	36,78
15	Pulpmedia	16,49	28,50	34,39
16	Herold Business Data	15,84	12,00	37,12
17	Zensations	15,59	22,25	39,18
18	brandReach	15,52	11,25	37,12

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Ketchum Publico**	**17,36**	**30,00**	**36,03**
2	**Reichl und Partner PR**	**16,01**	**30,50**	**36,13**
3	**Himmelhoch**	**15,55**	**33,00**	**38,52**
4	Grayling Austria	13,67	30,50	30,60
5	Loebell Nordberg	11,98	22,50	31,27
6	P8	11,87	33,00	33,43
7	Martschin & Partner	10,98	35,00	37,24
8	Milestones in Communication	9,79	27,75	35,05
9	massgeschneidert	9,59	20,25	36,80
10	bettertogether	9,42	29,75	36,96
11	Unique	9,07	10,75	32,27
12	Rottenschlager	8,31	28,00	34,60

Mediaagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Reichl und Partner Media**	**25,89**	**30,00**	**36,16**
2	**Mindshare**	**24,82**	**30,00**	**38,23**
3	**Mediaplus Austria**	**24,66**	**30,00**	**35,32**
4	Wavemaker	20,71	30,00	33,83
5	Havas Media	19,02	30,00	39,20
6	PHD	17,78	19,00	37,00
7	Pulpmedia	16,94	30,00	35,20
8	e-dialog	15,74	27,00	34,40

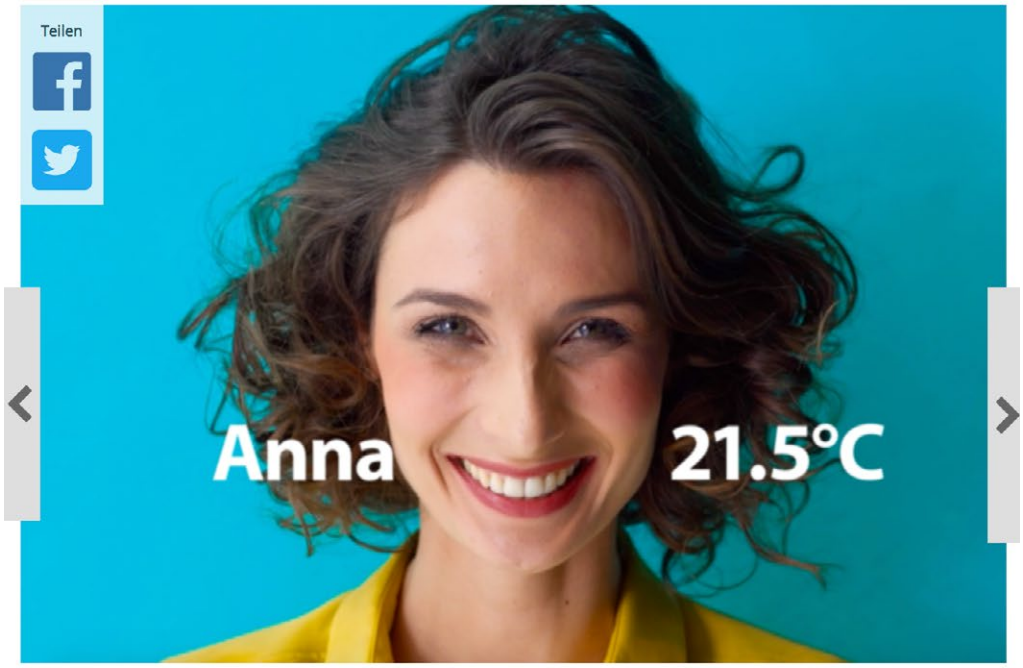
Livemarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Fuchs Communication**	**25,47**	**24,75**	**39,07**
2	**Koop**	**25,19**	**25,75**	**37,75**
3	**Kesch**	**24,75**	**26,00**	**35,13**
4	Ideal	24,25	27,00	39,65
5	AFT Plus Promotion Sales	23,87	27,00	37,27
6	Himmelhoch	22,93	28,00	39,27
7	Steiner Familyentertainment	21,30	25,00	38,22
8	SPS Marketing	21,22	28,00	34,80
9	blu donau	18,72	26,00	37,36
10	Since Today	17,39	24,00	35,20
11	Überall	16,85	22,25	39,33
12	MCI Wien	16,79	28,00	39,60
13	Opus	10,99	30,00	37,75

MARKETING

"The Art of Climate Control": Wien Nord + Now mit europaweiter Kampagne für Daikin

Horizont Redaktion 29. April 2019



In der Kampagne für 15 CE-Länder bringt Wien Nord + Now mit einem Lächeln auf den Punkt, dass perfektes Raumklima eine höchst individuelle Angelegenheit ist.
© Wien Nord + Now / Daikin

Die Omnichannel-Kampagne läuft in 15 CE-Ländern und legt den Fokus auf das individuelle Raumklima der Menschen.

Im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation konnte sich Wien Nord + Now bei Daikin, einer der weltweit führenden Anbieter von Klimalösungen, durchsetzen. Ziel des neuen Auftritts für Central Europe ist es, die Bekanntheit zu steigern, Daikin emotional aufzuladen und so auch bei den Konsumenten die begehrteste Marke im Bereich Klimalösungen zu werden. "Es ist an der Zeit, unsere Endkonsumenten direkt anzusprechen", meint Carl Lievens, Managing Director von Daikin CE.

"Was genau bedeutet aber kalt oder warm, wenn jede Person ihr eigenes höchst individuelles Temperaturempfinden hat?", umschreibt Manuela Graf von Wien Nord + Now die zentrale Herausforderung der Kampagne, die schließlich mit "Creating the perfect climate. Exactly for you." auf den Punkt gebracht wurde. Die Omnichannel-Kampagne ist im April gestartet und wird nun sukzessive in den 15 Ländern, die Daikin CE abdeckt, zum Einsatz kommen.

Wien-Kampagne in USA setzt auf „Digital Detox“

Digital Detox, die „digitale Entgiftung“, ist besonders in den USA en vogue. Der Wien-Tourismus lädt US-Amerikaner deshalb ein, Handys wegzustecken. Die Kampagne: Wien genießen, nicht taggen.

Mit Augenzwinkern griff der Wien-Tourismus mit der Kampagne unter dem Titel „Unhashtag Vienna“ im vergangenen Jahr in Deutschland und Großbritannien erstmals dieses Phänomen auf. „Wien ist seiner Zeit mindestens ein Jahrzehnt voraus“, schrieb eine britische Journalistin von inews, und nannte es eine mutige Kampagne, gerade weil Wien so Instagram-tauglich sei „mit seinen großen Palästen, überwältigenden Architektur, niedlichen Kaffeehäusern und Oldtimer-Straßenbahnen“.

Aufgrund des großen Erfolgs machen Wiens Touristiker jetzt den Schritt über den großen Teich und startet die weiterentwickelte Kampagne in New York und im Silicon Valley. Denn gerade in den USA sprießen Digital-Detox-Angebote wie Pilze aus dem Boden - etwa mit abgeschiedenen Urlaubsdestinationen, an denen man absolut unerreichbar ist.

◂ zurück 1 von 5 weiter ▸



Wien Tourismus/ Michael Nagle

Sehenswürdigkeiten rücken für Foto in Hintergrund

Aufgefordert wird quasi, sich Folgendes vorzustellen: Sie sitzen im Hafen von New York City. Über dem Wasser ragt eine neoklassizistische Kolossalstatue hervor, Weltkulturerbe aus dem 19. Jahrhundert. Die römische Göttin der Freiheit hält eine vergoldete Fackel in der einen und die amerikanische Unabhängigkeitserklärung in der anderen Hand.

Sie ist eines der bekanntesten Symbole der USA und nun stellen Sie sich vor, Sie sind so beschäftigt damit, das perfekte Foto mit der grünen Dame zu machen, sich vielleicht in Pose für das perfekte Selfie zu werfen, und dann einen Farbfilter drüber, sodass Sie das Ganze lediglich durch eine Kameralinse sehen, oder noch schlimmer, die Freiheitsstatue vielleicht mit sich selbst verdecken, um es dann später auf Social Media zu teilen. Wer heute die Welt sieht, möchte, dass die Welt einem dabei zusieht.

Überdimensionaler Hashtag

Wien genießen, lautet die Devise: „Enjoy Vienna - not #Vienna“. Von Ende April bis Ende Mai wird an öffentlichen Orten geworben. Die Kampagne ahmt Reisende nach, die mehr Wert auf die perfekte Pose als auf die kulturellen Dinge vor ihren Augen legen. Während im Hintergrund einige der bekanntesten Sehenswürdigkeiten Wiens zu sehen sind, verdeckt ein großer, roter Hashtag in der Mitte des Bildes absichtlich die Sicht.

Die vier Schlüsselbilder der US-Kampagne sind: Selfies vor Gustav Klimts ikonischem Kuss, inszenierte Essenskompositionen in einem traditionellen Wiener Kaffeehaus (in Instagram-Lingo abschätzig auch „food porn“ genannt), ein Freund, der seine Freundin auf der Straße fotografiert und derselbe treue Freund, der sich verrenkt, um seine Freundin vor der Oper abzulichten.

Konkret werden Anzeigen in New Yorker U-Bahn- und Busstationen sowie auf Social-Media-Plattformen zu sehen sein. Es gibt 2D-Projektionen in der Nähe der New Yorker Hauptquartiere von Google und Facebook während im Silicon Valley Anzeigen im Stil des „Guerilla Marketing“ auf LED-Trucks projiziert werden. Fernerhin werden in den New Yorker U-Bahn-Stationen Promotoren unterwegs sein mit einem überdimensionalen Hashtag, um Passanten auf die Kampagne aufmerksam machen.

Die Kreativsten des Landes

Werber und Kreative feierten in der Wiener Gösserhalle die Verleihung der CCA-Veneres. Erste Bank und Sparkasse ist Kunde des Jahres

Über mehr als 640 Einreichungen konnte sich der Creativ Club Austria freuen, die um die begehrte CCA-Venus ritterten. Als Sieger ging die **Erste Bank und Sparkasse** hervor. Sie wird als „Kunde des Jahres" ausgezeichnet und kann sich in Summe fünf goldene Veneres gemeinsam mit der Agentur **Jung von Matt/Donau** sichern. Der **Wien Tourismus** kann sich mit seiner Agentur **Wien Nord** über zwei goldene Veneres freuen. Zu den weiteren Goldgewinnern des Abends zählten die Arbeiten von **Greenpeace,** Agentur **Salon Alpin, „Falter"**, Agentur Jung von Matt/Donau, **Museumsquartier** Wien, Agentur **Rosebud Design, Österreichischem Fußball-Bund** und **Tipp3,** Agentur **Serviceplan Austria, Technischem Museum** Wien, Agentur Wien Nord, und **Four Paws,** Agentur **Wild.** Mit dabei: **Sabine Toifl,** Wiener Städtische, **Thomas Saliger,** XXXLutz, **Andrea Groh,** Gewista, u. v. m.



Gewinnerteam des Wien Tourismus und der Agentur Wien Nord

Fotos: Martin Steiger(2), Creativ Club Austria/Heid Pein(2)

AGENTUREN

Wien Nord baut Management aus

Horizont Redaktion **27. Mai 2019**

Teilen



Mit dem neuen erweiterten Management will Wien Nord sich für das angestrebte Wachstum der Agentur aufstellen.
© Wien Nord

Wien Nord baut das operative Management aus: Etatdirektorin Stella Biehal, CD Text Christian Hellinger und CD Art Marco Peis werden zu Partnern und übernehmen die Teamkoordination und mehr Verantwortung bei Kunden. Das ausgebaute Management soll das Wachstum der Agentur antreiben.

Mit dem organisatorischen Ausbau will Wien Nord Kundennähe, Geschwindigkeit und Betreuungsqualität steigern und damit vor allem Großkunden ansprechen. „Neben der Vielzahl an digitalen Kompetenzfeldern, die bereits sehr erfolgreich bespielt werden - Wien Nord ist auf Platz zwei im aktuellen Digitalkreativ-Ranking - , wird für uns der Bereich Markenpartnerschaften und Aktivierung für die Markenführung immer wichtiger", so Eduard Böhler.

Markus Mazuran will die Agentur mit ihrer neuen Partnerstruktur mit einer Anwaltskanzlei vergleichen, die "sich durch neue Partner verbreitert und somit noch schlagkräftiger im Sinn der Klienten agieren kann". Edmund Hochleitner zieht wiederum Fußballvergleiche: „Als eigentümergeführte Agentur freut es uns besonders, dass die neuen Partner aus dem eigenen Haus kommen. Im Fußballjargon würde man sagen, es sind Eigenbau-Spieler, die jetzt mehr Verantwortung im Team bekommen."

Neue Partner mit langjähriger Branchenerfahrung

Stella Biehal absolvierte ihre Ausbildung an der Werbeakademie Wien und engagierte sich als Vorstandsmitglied im adforum und bei Strategie Austria. Sie war zuvor bei TBWA tätig und wechselte bereits vor zwölf Jahren zu Wien Nord, wo sie seither für Key Accounts wie ING, Wiener Linien, Kapsch, Niederösterreichische Versicherung und zahlreiche Immobilienkunden verantwortlich zeichnet.

Christian Hellinger studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaften und Romanistik. Er stieg 2013 bei der Agentur ein und ist seit 2016 Creative Director. In dieser Funktion zeichnete er bisher für Kunden wie Opel Österreich, Haus der Barmherzigkeit, Niederösterreichische Versicherung, Außenwirtschaft Austria und zuletzt ING und WienTourismus verantwortlich. Seit 2015 ist er externer Lehrbeauftragter an der Universität Wien.

Marco Peis absolvierte die Werbeakademie in Innsbruck und war zuerst vier Jahre für Euro RSCG Vienna und dann weitere vier Jahre für Dirnberger de Felice Grüber tätig, bevor er 2017 zu Wien Nord wechselte. Er war bereits für Kunden wie Jaguar, Peugeot, Österreichische Post, Wiener Linien, Billa, Hofer, Media Markt, Bahlsen, Suchard, Olympus, Sony und A1 tätig und betreut bei Wien Nord aktuell Kunden wie die *Kronen Zeitung*, Kapsch, Daikin, Villacher Bier, Ruefa und Care Österreich.

Redaktion 27.05.2019

Wien Nord baut das Management aus



WIEN. Wien Nord baut das operative Management aus: Mit Etatdirektorin Stella Biehal, CD Text Christian Hellinger und CD Art Marco Peis werden drei erfahrene Mitarbeiter zu Partnern und übernehmen die Teamkoordination und mehr Verantwortung bei Kunden. Mit dieser optimierten Organisationsstruktur legt die gerade 14-fach vom Creativ Club Austria ausgezeichnete Agentur den Grundstein für weiteres Wachstum.

Nahe am Kunden, schnelle Abläufe und optimale Betreuungsqualität – das sind die Herausforderungen der integrierten Vernetzung aller Kommunikationsdisziplinen. Und dem will Wien Nord durch die Verbreiterung des Managements Rechnung tragen. Dabei setzt Wien Nord auf erfahrene Mitarbeiter, deren Bedeutung durch den Partnerstatus unterstrichen werden soll.

Gerade bei großen Kunden hat sich gezeigt, wie wichtig eine maßgeschneiderte Teamaufstellung für die jeweiligen Kundenbedürfnisse ist. Dabei geht es insbesondere auch darum, kanalübergreifende Kompetenzen zu bündeln.
„Neben der Vielzahl an digitalen Kompetenzfeldern, die bereits sehr erfolgreich bespielt werden (Wien Nord ist auf Platz 2 im aktuellen Digitalkreativ-Ranking), wird für uns der Bereich Markenpartnerschaften und Aktivierung für die Markenführung immer wichtiger“, so Eduard Böhler.

„In der neuen Partnerstruktur ist Wien Nord kundenorientiert aufgestellt. Wir ähneln hier organisatorisch einer Anwaltskanzlei, die sich durch neue Partner verbreitert und somit noch schlagkräftiger im Sinn der Klienten agieren kann“, bringt es Markus Mazuran auf den Punkt. Edmund Hochleitner ergänzt: „Als eigentümergeführte Agentur freut es uns besonders, dass die neuen Partner aus dem eigenen Haus kommen. Im Fußballjargon würde man sagen, es sind Eigenbau-Spieler, die jetzt mehr Verantwortung im Team bekommen.“

Biehal, Hellinger und Peis bringen langjährige Branchenerfahrung ein
Stella Biehal absolvierte ihre Ausbildung an der Werbeakademie Wien und engagierte sich als Vorstandsmitglied im adforum und bei Strategie Austria. Sie war zuvor bei TBWA tätig und wechselte bereits vor zwölf Jahren zu Wien Nord, wo sie seither für Key Accounts wie ING, Wiener Linien, Kapsch, Niederösterreichische Versicherung und zahlreiche Immobilienkunden verantwortlich zeichnet. Christian Hellinger studierte Publizistik, Kommunikationswissenschaften und Romanistik. Er stieg 2013 bei Wien Nord ein und ist seit 2016 Creative Director. In dieser Funktion zeichnete er bisher für Kunden wie Opel Österreich, Haus der Barmherzigkeit, Niederösterreichische Versicherung, Außenwirtschaft Austria und zuletzt ING und WienTourismus verantwortlich. Seit 2015 ist er externer Lehrbeauftragter an der Universität Wien.

Marco Peis absolvierte die Werbeakademie in Innsbruck und war zuerst vier Jahre für Euro RSCG Vienna und dann weitere vier Jahre für Dirnberger de Felice Grüber tätig, bevor er 2017 zu Wien Nord wechselte. Er war bereits für Kunden wie Jaguar, Peugeot, Österreichische Post, Wiener Linien, Billa, Hofer, Media Markt, Bahlsen, Suchard, Olympus, Sony, oder A1 tätig und betreut bei Wien Nord aktuell Kunden wie Kronen Zeitung, Kapsch, Daikin, Villacher Bier, Ruefa und Care Österreich. (red)

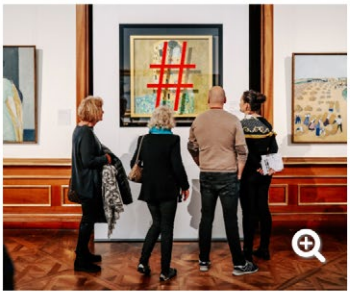
Weitere Informationen auf wiennord.at und now.at

INTERNET WORLD AUSTRIA

Art Directors Club Awards *27.05.2019, 12:00 Uhr*

WIEN NORD + NOW und Jung von Matt/Donau stauben bei den ADC-Awards ab

Aus einer Vielzahl an Einreichungen beim Art Directors Club Awards in Deutschland wurden sowohl die WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna" von WIEN NORD und NOW, als auch die #glaubandich-Kampagne von Jung von Matt/Donau und der Erste Bank und Sparkasse prämiert.



WIEN NORD hat gemeinsam mit NOW einen Silber-Nagel und eine Auszeichnung für die WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna: Wien sehen: Nicht #Wien" erhalten.
(Quelle: WienTourismus/ Paul Bauer
)

Rund 700 führende Köpfe der kreativen Kommunikation schließen sich im Art Directors Club (ADC) Deutschland zusammen. Einmal im Jahr zeichnet dieser herausragende Arbeiten der Branche aus. So wurden dieses Jahr goldene, silberne oder bronzene „Nägel" in insgesamt elf Hauptkategorien und über 200 Unterkategorien vergeben.

Die österreichischen Werbeagenturen Jung von Matt/Donau und WIEN NORD gemeinsam mit NOW haben jeweils einen silbernen Nagel sowie eine Auszeichnung abgestaubt.

WIEN NORD hat gemeinsam mit NOW einen Silber-Nagel und eine Auszeichnung für die WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna: Wien sehen: Nicht #Wien" erhalten. Im Zuge der Kampagne wurde für drei Tage das Bild „Kuss" von Gustav Klimt im Oberen Belvedere mit einem roten Hashtag verdeckt. Das überklebte Bild war eine Replik und wurde zusätzlich zum Original ausgestellt. Ziel der Kampagne war es, auf die Problematik hinzuweisen, dass sich Reisende oftmals mehr mit dem Smartphone beschäftigen als mit besonderen Momenten. Die Aktion war Teil der im Herbst 2018 in Deutschland und Großbritannien durchgeführten Kampagne, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufrief und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgriff. Eine zusätzliche Auszeichnung in der Kategorie „PR-Kampagne" wurde für die der Klimt-Aktion übergeordneten 360-Grad-Kampagne verliehen. Dafür verdeckte ein großer Hashtag die Sicht auf Wiener Sehenswürdigkeiten und stand pars pro toto für eine verloren gegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können. Die Aufforderung „ Wien sehen – nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos" war in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn sowie großflächig in den Stationen Waterloo und Liverpool zu sehen zudem wurde die Kampagne auf Social Media ausgespielt.

Jung von Matt/Donau hat mit der Erste Bank und Sparkasse einen Silber-Nagel in der Kategorie Animation für die Kampagne #glaubandich „First Christmans" erhalten. Zusätzlich hat die Agentur eine Auszeichnung für die #glaubandich-Kampagne „Unstoppable" in der Kategorie „Musik / Sound – Nutzung bestehender Originalmusik" ergattert.

RESSORT

Wien Nord baut Management aus

Drei neue Partner verstärken das Management-Team der Agentur.

Die Kommunikationsagentur Wien Nord erweitert ihr operatives Management: Etatdirektorin Stella Biehal, CD Text Christian Hellinger und CD Art Marco Preis werden Partner und übernehmen die Teamkoordination und mehr Kundenverantwortung. Sie ergänzen damit das Management rund um die Eigentümer Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer und Markus Mazuran. Die drei neuen Partner haben nicht nur langjährige Branchenerfahrung, sie sind auch schon einige Zeit Teil des Wien-Nord-Teams. Stella Biehal stieg bereits vor zwölf Jahren ein. Christian Hellinger ist seit 2013 in der Agentur tätig und seit 2016 Creative Director. Marco Preis kam 2017 zu Wien Nord. „In der neuen Partnerstruktur ist Wien Nord kundenorientiert aufgestellt. Wir ähneln hier organisatorisch einer Anwaltskanzlei, die sich durch neue Partner verbreitert und somit noch schlagkräftiger im Sinne der Klienten agieren kann", meint Mazuran. Sein Kollege Hochleitner fügt hinzu: „Als eigentümergeführte Agentur freut es uns besonders, dass die neuen Partner aus dem eigenen Haus kommen. Im Fußballjargon würde man sagen, es sind Eigenbau-Spieler, die jetzt mehr Verantwortung im Team bekommen." SWA



Sieben Manager führen Wien Nord nun gemeinsam an. © Wien Nord

Redaktion 31.05.2019

Der versteckte Kuss Klimts

Auszeichnung: Silber bei deutschen ADC-Awards für die WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna".



••• *Von Eva-Louise Krémer*

BERLIN/WIEN. Bei der Awardshow des Creativ Club Austria (CCA) Mitte Mai hatte WienTourismus insgesamt neun Veneres und zwei Auszeichnungen für seine Kampagnen in Zusammenarbeit mit Wien Nord + Now eingeheimst. Jetzt geht der Medaillenregen weiter: Auch der Art Directors Club Deutschland (ADC) zeichnet einmal im Jahr die herausragendsten Arbeiten der Branche aus – mit goldenen, silbernen oder bronzenen „Nägeln". Ergebnis: ein Silber-Nagel sowie eine Auszeichnung für die mit Wien Nord + Now umgesetzte WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna".

Wider die Selfie-Inflation

Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckte ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder der Welt – Gustav Klimts „Kuss" im Oberen Belvedere. Einen Raum weiter bekam das erstaunte Publikum das unverdeckte Original zu sehen. Damit sollte darauf hingewiesen werden, dass sich Reisende oft schon mehr mit ihrem Smartphone beschäftigen, als die Schönheit der Umgebung bewusst zu genießen.

Wenn das Foto blind macht

Die Aktion war Teil der im Herbst 2018 in Deutschland und Großbritannien durchgeführten Kampagne, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufrief und den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgriff. Sie wurde von der ADC-Jury in der Kategorie „Exhibition Experience themenbezogen – Räumliche Intervention" prämiert.

Eine zusätzliche Auszeichnung in der Kategorie „PR – Kampagne" gab es für die der Klimt-Aktion übergeordnete 360°-Kampagne, die das Publikum vergangenen November in Hamburg, Berlin und London im öffentlichen Raum und selbstverständlich auch in den Sozialen Medien adressierte. Sie zeigte Reisende, die bei der Jagd nach dem perfekten Foto den Moment selbst nicht mehr wahrnehmen. Ein großer Hashtag verdeckte dabei die Sicht auf Wiener Sehenswürdigkeiten und stand – pars pro toto – für „eine verloren gegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können".

Auch in den USA

Die Aufforderung „Wien sehen – nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!" war in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn sowie großflächig in den Stationen Waterloo und Liverpool zu sehen. Online wurde die Zielgruppe auf Instagram, Facebook und per Bannerwerbung sowie unter unhashtag.vienna.info erreicht. Im April und Mai 2019 wiederholte der WienTourismus die erfolgreiche Kampagne, über die in 15 Ländern berichtet wurde, in den USA.

DERSTANDARD › Etat

NEUE KAMPAGNE

"Unrating Vienna": Wien-Tourismus nimmt Bewertungsinflation ins Visier

Die Kampagne ruft in Deutschland und Großbritannien dazu auf, individueller zu reisen und sich nicht zu sehr von anderen beeinflussen zu lassen

6. Juni 2019, 07:00 43 Postings

Wien – In Zeiten von Tripadvisor, Filterbubbles und Google-Ratings will Wien-Tourismus mit seiner neuen Kampagne "Unrating Vienna" Besucher dazu animieren, individueller zu reisen und sich dabei nicht zu sehr von anderen beeinflussen zu lassen. Im Juni werden dafür in Hamburg und London Plakate mit Bildern der beliebtesten Wiener Touristendestinationen nicht mit den besten, sondern mit den schlechtesten Onlinebewertungen versehen. Die Kampagne entwickelt hat Wien Nord.



Foto: WienTourismus/Paul Bauer

"Onlinebewertungen sind grundsätzlich eine tolle Sache, helfen sie doch, in einer komplexen Welt Orientierung zu finden", sagt Wien-Tourismus-Direktor Norbert Kettner. "Somit ist unsere Kampagne auch kein Fingerzeig gegen technologische Errungenschaften, die unser Leben einfacher machen und die wir selbst im Tourismusmarketing nutzen. Wir verstehen Digitalisierung allerdings als Kulturtechnik, die dem Menschen nützen soll und kein Selbstzweck ist."



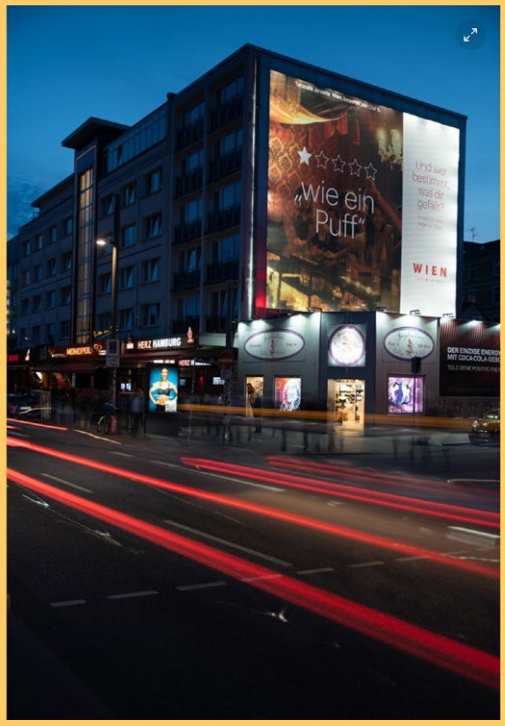
Foto: WienTourismus/Peter Rigaud

Die Kampagne solle einen Denkanstoß geben und darauf aufmerksam machen, dass Onlinebewertungen bei der Suche nach individuellen Erlebnissen nicht immer der richtige Weg sind.

Kampagne in Hamburg und London

Die Kampagne läuft im Juni in Hamburg und London auf unterschiedlichen Kanälen. Rund 220 City-Lights oder Screens in Hamburgs Zentrum und an Verkehrsknotenpunkten der Stadt sowie 180 Plakate und Screens in Londons U-Bahn- und Busstationen zeigen auf den jeweiligen Markt abgestimmte Sujets mit schönen Urlaubsmomenten, Orten oder Objekten, die aber mit negativen und polarisierenden Bewertungen von Usern versehen wurden.

Deren Namen sind zwar geändert worden, die Kommentare basieren aber laut Wien-Tourismus auf echten Bewertungen, sagt Kettner. Da wird die Bootsfahrt auf der Alten Donau als langweilig bewertet, das knusprige Wiener Schnitzel wird wegen fehlender Tunke, der Ausblick auf Schloss Schönbrunn aufgrund des üppigen Rasens kritisiert.



Sujet auf der Hamburger Reeperbahn.

Foto: WienTourismus, Tom Schuenemann

Bewertungen auf Außenwand des Leopold-Museums

Um auf die "Rating-Inflation", wie Wien-Tourismus den Hype um Onlinebewertungen nennt, aufmerksam zu machen, werden die kritischsten Bewertungen der Besucher auf die Außenwand des Leopold-Museums im Wiener Museumsquartier projiziert. Zu sehen sind sie von 6. bis 8. Juni jeweils von 20.30 bis 24 Uhr.



Kampagnenmotiv in London.

Foto: WienTourismus, Tom Hanslien

Zusätzlich lädt Wien-Tourismus Influencer aus Deutschland und Großbritannien nach Wien ein, um die Stadt zu entdecken, ohne sich von Bewertungen leiten zu lassen. Eingeladen sind unter anderen Jana Wind ("Bekleidet", instagram.com/bekleidet) und Julie Falconer ("A Lady in London", instagram.com/aladyinlondon). Zusätzlich wird es in der Tourist-Info am Albertinaplatz einen Zufallsgenerator geben, der Besuchern Orte vorschlägt, die auf keinen Top-Ten-Listen stehen. (red, 6.6.2019)

Link

Weitere Informationen unter unrating.wien.info



Ralf Kober, Springer & Jacoby Österreich: Es ist wie im Fußball. Ohne gewünschten Erfolg wird als erstes der Trainer gekickt

Eduard Böhler, Wien Nord: Eine Beziehung zwischen Kunden und Agentur verläuft enger als andere Geschäftsverbindungen

Peter Hörlezeder, Hello Werbeagentur: Mangelnder Erfolg wird oft zum Thema, wenn das Know-how abgeht

dingt sonnigen wirtschaftlichen Entwicklung und oft schmalen Budgets für Werbung wird die Reißleine heute schneller betätigt als in besseren Zeiten. Sollten in der Chefetage Zweifel an der Effizienz einer Kooperation auftauchen, zieht rasch eisiger Wind auf in den Büros aller Beteiligten. Empfindliche Verkühlungen sind dann nicht ausgeschlossen. Die Laune tendiert bei Störfällen aller Art auch häufig deshalb schneller in Richtung Gefrierpunkt, weil das Verhältnis von Agentur und Unternehmen generell eine fragile Angelegenheit darstellt. Ausgestattet mit einer ganzen Menge an kleineren und größeren Stolpersteinen.

„Eine Beziehung zwischen Kunde und Agentur verläuft wesentlich enger als viele andere Geschäftsverbindungen. Nur auf diesem Weg kann wirksame Kommunikation entstehen. Intensiver Austausch ist daher erforderlich. So wird deutlich, wie gut sich beide Seiten verstehen oder eben nicht. Dann macht ein entsprechender Schritt vielleicht durchaus Sinn, sollten die Auffassungen hier zu unterschiedlich sein. Eine erkaltete Beziehung bildet also den häufigsten Auslöser für einen Wechsel", analysiert Eduard Böhler, Geschäftsführer der Agentur Wien Nord.

Geringe Führungskompetenz

An Beschleunigern für den Temperatursturz herrscht kaum Mangel. Nicht unerwartet sind es primär geplatzte Erwartungen, die Verantwortlichen im Magen liegen. „Mangelnder Erfolg wird oft zum Thema, wenn der Agentur in einem Bereich das Know-how abgeht oder generell zu wenig Kreativität vorhanden ist. Geringe Führungskompetenz des Kunden, etwa bei der Briefingkultur, löst aber gleichfalls Unzufriedenheit unter den Beteiligten aus", erläutert Peter Hörlezeder, Managing Partner der Hello Werbeagentur.

Dunkle Wolken führen dann oft zu einem heftigen Gewitter mit unwägbarem Ausgang. Stabiles Schönwetter über allen Schreibtischen hingegen sollte das Leben einfacher gestalten – abhängig von der Ausrichtung. „Es ist doch wie bei allen Beziehungen. Die einen ernten Früchte langjähriger Treue, andere springen von Abenteuer zu Abenteuer. Beides hat Vorteile und Nachteile. Mich hat immer nur die mittelfristige bis langfristige Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur interessiert. Denn Offenheit und Vertrauen sind Werte, die bei neuen Kunden erst erarbeitet werden müssen", so Thomas Kratky von der Agentur kratkys.net.

Ohne solche Soft Skills könnte das Parkett unvermittelt rutschig werden. Denn klimatische Störungen zwischen Proponenten oder Teams sind eine tickende Zeitbombe. Mangelnde Chemie im Besprechungszimmer kann selbst der beste Response auf Dauer kaum kompensieren. Dafür garantieren unter anderem profilierungssüchtige Manager, die vom Rampenlicht nie genug bekommen können und jede Präsentation dominieren. Leicht vorstellbar, dass Fachkräften irgendwann der Kragen platzt, wenn jede Idee abgekanzelt wird und sich der Werbechef zu guter Letzt als großer Retter positioniert, der es eben alles besser weiß.

In dieser beruflichen Geisterbahn sind aber noch genug Plätze vorhanden. Ganz speziell für übermotivierte Jung-Führungskräfte, umweht vom elitären Hauch akademisch-theoretischer Ausbildung. Manche dieser Newcomer können in jeder Agentur ein heimeliges Gefühl hervorrufen, das sich wie ein Marathon im Schneesturm anfühlt. In solchen Fällen sind erfahrene Spezialisten mit selbsternannten Überfliegern konfrontiert, die von der Materie nur bedingt Ahnung besitzen, aber ihre Karriere befeuern wollen. Nicht selten reiben sich Kreative auf in jenen Meetings, deren inhaltliche Breite von heiter über skurril bis peinlich reicht.

Faule Kompromisse

Trotzdem sitzt das Kampagnen-Team auf dem kürzeren Ast. Dann müssen faule Kompromisse oder sogar offen-

mnews

☆☆☆☆☆

MARKETING & MEDIA

Redaktion 11.06.2019

WienTourismus-Kampagne nimmt Bewertungs-Inflation ins Visier

Mit seiner aktuellen Kampagne „Unrating Vienna" regt der WienTourismus sein Publikum in Deutschland und Großbritannien dazu an, individueller zu reisen und sich dabei nicht zu sehr von anderen beeinflussen zu lassen.



WIEN. Wer bestimmt, was dir gefällt? Weniger stark von Online-Bewertungen steuern lassen, dafür mehr vom Urlaub haben. In Kooperation mit Leopold Museum und MuseumsQuartier gibt es in den Abendstunden des 6. bis 8. Juni auch vor Ort in Wien Spannendes zu sehen.

Wir leben in einer digitalen Seifenblase: Mehr denn je wird unser Alltag fremdbestimmt, vorgeplant, gesteuert und reguliert. Suchmaschinen bestimmen, was wir finden. Soziale Netzwerke und Algorithmen entscheiden, was uns interessieren könnte. Rankings, Votings und Top-10-Listen definieren, was wir im Urlaub keinesfalls verpassen dürfen. Vom vermeintlichen Sightseeing-Geheimtipp bis hin zum Dessert im Restaurant wird quasi jeder Schritt einer Reise bewertet und geteilt. Das Abarbeiten von Must-See-Listen im Urlaub wird zur Arbeit, und letztlich machen dann fast alle dasselbe. Mit der aktuellen Kampagne „Unrating Vienna" ermutigt der WienTourismus seine Gäste, aus diesem Raster auszubrechen und dem nachzugehen, was den Urlaub schön macht: individuelle Erfahrungen zu sammeln, die Stadt auf eigene Faust zu erkunden und dabei wirklich Neues und Überraschendes zu entdecken.

„Online-Bewertungen sind grundsätzlich eine tolle Sache, helfen sie doch, in einer komplexen Welt Orientierung zu finden. Somit ist unsere Kampagne auch kein Fingerzeig gegen technologische Errungenschaften, die unser Leben einfacher machen und die wir selbst im Tourismusmarketing nutzen. Wir verstehen Digitalisierung allerdings als Kulturtechnik, die dem Menschen nutzen soll und kein Selbstzweck ist. Dass Onlinebewertungen bei der Suche nach Entspannung und individuellen Genussmomenten nicht immer der richtige Weg sind, thematisieren wir im Rahmen der aktuellen Wien-Kampagne mit einer Portion Humor. Sie soll einen Denkanstoß geben und zur Diskussion auf gesellschaftlicher Ebene beitragen", erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner die Intention.

Entdecke dein eigenes Wien

Die Kampagne läuft den ganzen Juni lang in Hamburg und London auf unterschiedlichen Kanälen. Rund 220 City-Lights oder Screens in Hamburgs Zentrum und an Verkehrsknotenpunkten der Stadt sowie 180 Plakate und Screens in Londons U-Bahn- und Busstationen zeigen auf den jeweiligen Markt abgestimmte Sujets mit schönen Urlaubsmomenten, Orten oder Objekten, die aber mit negativen und polarisierenden Bewertungen von UserInnen versehen wurden. Deren Namen wurden zwar geändert, die Kommentare basieren allerdings auf echten Bewertungen. So wird die romantische Bootsfahrt auf der alten Donau als langweilig bewertet, das knusprige Wiener Schnitzel wird aufgrund fehlender Tunke, der einzigartige Ausblick auf Schloß Schönbrunn aufgrund des üppigen Rasens kritisiert. Provokant regt die Frage „Und wer bestimmt, was dir gefällt?" („So who decides what you like?") zum Nachdenken über das Verhältnis von Selbst- und Fremdbestimmung an, verbunden mit der Aufforderung „Entdecke dein eigenes Wien" („Discover your own Vienna"). Auf der Kampagnen-Website unrating.wien.info, Facebook und Instagram, bei Schaltungen direkt auf TripAdvisor und via Adressable TV soll mittels #UnratingVienna eine länderübergreifende Diskussion angefacht werden.

„Unrating Leopold" – Leopold Museum und MuseumsQuartier mit Botschaft vor Ort

Zusätzliche Aufmerksamkeit generiert der WienTourismus von 6. bis 8. Juni (jeweils von 20:30 bis 24 Uhr) vor Ort in Wien, in Kooperation mit dem Leopold Museum und dem MuseumsQuartier: Dass gerade Kunst polarisiert und unterschiedlich bewertet wird, liegt in der Natur der Sache. Mutig und selbstbewusst hat sich das Leopold Museum dazu bereit erklärt, seine kritischsten und absurdesten Bewertungen in überdimensionaler Größe auf die Außenwand des eigenen Museumsgebäudes zu projizieren, um gemeinsam mit dem WienTourismus und einer Portion Augenzwinkern auf die Rating-Inflation aufmerksam zu machen. MitarbeiterInnen des WienTourismus werden an diesen drei Tagen mit der mobilen Tourist-Info vor Ort sein, um die Hintergründe der Aktion zu erklären.

Unbeeinflusste Influencer

Zusätzlich holt der WienTourismus Influencer aus Deutschland und Großbritannien nach Wien und ermutigt sie, die Stadt zu entdecken, ohne sich dabei von Bewertungen lenken zu lassen: Maximilian und Lisa Kraft („Zwei die reisen", instagram.com/zweidiereisen/), Jana Wind („Bekleidet", instagram.com/bekleidet/), Julie Falconer („A lady in London", instagram.com/aladyinlondon/) und Chloe Gunning („Wanderlust Chloe", instagram.com/wanderlustchloe/) wollen von ihren Eindrücken, zufälligen Erlebnissen und überraschenden Begegnungen fernab der Top-Spots berichten.

Zufallsgenerator in der Tourist-Info

In der Tourist-Info am Albertinaplatz steht während des gesamten Kampagnenzeitraums ein Zufallsgenerator, der Besucher verschiedene Wiener Begegnungsmomente vorschlägt. So werden sie auf spielerische Art und Weise dazu ermutigt, Orte abseits von Top-10-Listen aufzusuchen und die vielen Facetten der Stadt an zufällig ausgewählten, deswegen aber nicht minder spannenden Orten zu entdecken. (red)

Weitere Informationen: https://unrating.wien.info

Kreation des Tages

Nieder mit der Fremdbestimmung: Wien lehnt sich gegen Reviewportale auf

Sehenswürdigkeit bis hin zum Essen: Alles wird bewertet. Das nervt, findet Wien Tourismus. Und ruft mit der Kampagne "Unrating Vienna" dazu auf, die Stadt mit eigenen Augen zu entdecken.

Text: Irmela Schwab
11. Juni 2019

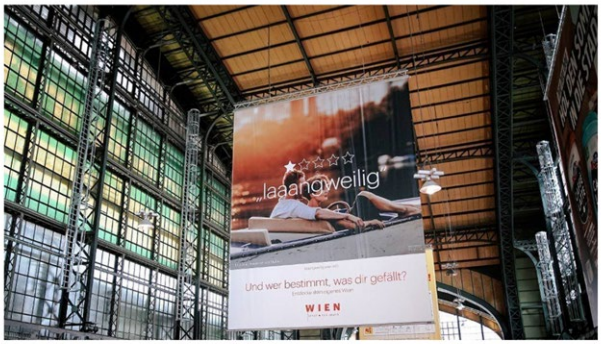


Beim Schnitzel sollte man sich auf seinen eigenen Bauch verlassen. ***Foto: Wien Tourismus***

Ihre Freundin hat den gleichen Putenbrustsalat wie Sie gegessen. Jetzt bestellt sie einen Kaffee. Sie auch? Dass sich Menschen gegenseitig beeinflussen, ist menschlich. Dass die Werbung es dazu instrumentalisiert, über automatisierte Empfehlungen und Bewertungen unseren Konsum zu steuern, mit der nett gemeinten Absicht, uns die Qual der Wahl zu erleichtern, fühlt sich auf Dauer etwas schräg an. Möchten Sie sich denn wirklich vorschreiben lassen, was und wo sie essen und wohin sie reisen? Oder ist so eine Frage typisch deutsch? (Agentur: **Wien Nord Now**)

In dem Fall ist sie österreichisch. Neben zwei panierten Schnitzeln, garniert mit Zitrone und den bekannten Bewertungssternchen, prangt die Gretchenfrage: "Und wer bestimmt, was Dir gefällt?" **Wien Tourismus** will mit der Kampagne **"Unrating Vienna"** seine Besucher dazu auffordern, nach dem Bewertungswahnsinn auch mal wieder frei Schnauze zu reisen - anstatt sich ständig reinquatschen zu lassen.

Die Kampagnen-Macher schwören gleich die digitale Filterblase herauf. Unser Alltag wird fremdbestimmt, vorgeplant, gesteuert und reguliert. Suchmaschinen bestimmen, was wir finden. Soziale Netzwerke und Algorithmen entscheiden, was uns interessieren könnte. Und im Urlaub sich einfach mal treiben lassen? Nichts da! Erst wird die Must-See-Liste abgearbeitet!



Wien Tourismus

Foto: Wien Tourismus

"Online-Bewertungen sind grundsätzlich eine tolle Sache" räumt Tourismusdirektor **Norbert Kettner** ein. Statt voll gegen die Digitalisierung zu wettern, lobt er sie als Kulturtechnik - und stellt sie damit in den Dienst des - selbstbestimmten - Menschen. Der hat schließlich seinen eigenen Verstand und Bauchgefühl. Und das ist gut so.

Mit der Kampagne will Wien Tourismus den gesamten Juni über eine Debatte führen: auf der Website **unrating.wien.info**, Facebook, Instagram und bei Ads, die direkt bei Trip Advisor - sozusagen im Lager des Feindes - geschaltet werden. Out of Home ist auch dabei: Rund 220 City-Lights oder Screens gibt es in Hamburg und 180 Plakate und Screens in London. Die Motive zeigen schöne Urlaubsmomente, Orte oder Objekte, die aber mit negativen und polarisierenden Bewertungen der Nutzer versehen wurden. Beim Schnitzel etwa wurde gemeckert: "Keine Tunke!"

Das interessanteste jedoch ist, dass auch Influencer wie **Maximilian und Lisa Kraft**, **Jana Wind** und **Julie Falconer** von ihren - natürlich unvoreingenommenen - Eindrücken erzählen sollen. Nur mit viel Einfluss kann man der Beeinflussung schließlich Herr werden.



Wien Tourismus

Foto: Wien Tourismus

DERSTANDARD › Etat

AUSZEICHNUNG

Staatspreis Marketing 2019 für steirische Holzschraube

"Tenz – Low Energy Screw" und moodley brand identity ausgezeichnet – Sonderpreise an Wiener Tourismusverband und Viiita-Watches

18. Juni 2019, 11:01

Wine – Das Wirtschaftsministerium hat am Montagabend den Staatspreis Marketing 2019 an die Tenz GmbH und moodley brand identity übergeben. Das Projekt "Tenz – Low Energy Screw" – eine Holschraube, die helfen soll, Energie und Krafteinsatz zu sparen – konnte sich gegen 126 Mitbewerber durchsetzen.

Die Begründung der Jury: "Dieses Projekt überzeugt durch sorgfältige Marktanalyse, kombiniert mit einem innovativen und patentierten Design: So wurde einem vermeintlichen low-impact Produkt eine eigene Identität verliehen. Ein erst 2017 gegründetes Start-up-Unternehmen beeindruckt durch eine strukturierte globale Produkteinführung, die es ermöglichte innerhalb kurzer Zeit weit über lokale Grenzen verfügbar zu sein – bis hin zur Listung in 2.200 Baumärkten der USA."

Kategoriensieger

Neben dem Staatspreisträger, der in der Kategorie Manufacturing Industry eingereicht hat, wurden die **Sieger in fünf anderen Kategorien** als "nominiert für den Staatspreis Marketing 2019" ausgezeichnet:

- Kategorie Retailing: "Ja! Natürlich Palmölfrei – Umstellung der Produktpalette auf Palmölfreiheit Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH / Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H.
- Kategorie Private Services: "Markteinführung Own Austria" – digital gemanagter Investmentfonds mit Österreichbezug, Coown Technologies GmbH Own Austria
- Kategorie Digital Marketing: "fidelio – Ihr digitaler Klassik-Treffpunkt" – Streamingplattform für klassische Musik, KDV Klassik Digital Vertriebs GmbH
- Kategorie Employer Branding: "#be_IT – Die Employer Branding-Kampagne des BRZ", Bundesrechenzentrum (BRZ GmbH)
- Kategorie Public Services & NPO: "200-Jahr-Jubiläum der Weltfriedensbotschaft "Stille Nacht! Heilige Nacht!"", AG Stille Nacht & Salzburg Tourismus GmbH / Reichl und Partner Werbeagentur GmbH

Sonderpreise

Neben dem Staatspreis und den Nominierungen dazu wurden von der Jury heuer zwei **Sonderpreise für besondere Marketingaktivitäten** vergeben:

- Der Sonderpreis "Young Business" für "VIITA Titan HRV – Redefining Smartwatches", Viiita-Watches GmbH / Daniel Spatzek e.U.
- Der Sonderpreis "Event Marketing" für "Unhashtag Vienna" – Events zur bewussten Entdeckung Wiens als Destination, Wiener Tourismusverband / WIEN NORD Werbeagentur GmbH

Der Staatspreis Marketing wurde dieses Jahr zum 14. Mal vergeben. Teilnehmen können alle österreichischen Unternehmen unabhängig von Größe, Branche oder Budgethöhe. Voraussetzung ist eine Marketingleistung, "die einen markanten Unternehmenserfolg ausgelöst hat". (red, 18.6.2019)

Sonderpreis Event Management

UNHASHTAG VIENNA

Auftraggeber: Wiener Tourismusverband
Agentur: Wien Nord

„Eventmarketing als unverzichtbarer Gegenspieler zu unserer heutigen digitalen Welt. Wien kann und muss man erleben, statt nur zu fotografieren und mit einem Hashtag zu versehen. Mit diesen Ansätzen ist es Wien Tourismus gelungen, die angepeilte Zielgruppe auf eine etwas andere Art und Weise zu erreichen. Nicht in einem einzelnen großen Event, sondern in einer Serie von vielen kleinen Ereignissen wurde die Idee, Wien zu erleben und zu genießen, in Wien, aber auch einigen anderen Tourismusstädten Europas, perfekt inszeniert und kommunikativ begleitet. Live-Marketing als Digital Detox sozusagen.

Dass der Aktion Unhashtag Vienna wieder ein Hashtag vorangestellt und diese vielfach sozial geteilt wurde, bestätigt die enge Einbindung von Eventmarketing in die Gesamtkommunikation, und ist ein weitere Bestätigung für die perfekte Implementierung der Events im Rahmen dieser Kampagne."



von links nach rechts

Matthias Tschirf, Sektionschef im Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Norbert Kettner, Geschäftsführer Wien Tourismus

Edmund Hochleitner, Geschäftsführer Wien Nord

Claudia Wieland, Brand Management B2C, Wien Tourismus

Helmut Kammerzelt, FH-St. Pölten

Herwik Straka, EMBA





AGENTUREN

#sogutfährtWien: neue Sommerkampagne für Wiener Linien

Horizont Redaktion 23. Juli 2019



'Mit verschiedenen Motiven, die das bunte Sommerleben in Wien zeigen, wird deutlich gemacht, dass alles, was in Wien Spaß macht, am besten mit den 'Öffis' erreichbar ist.'
© Wien Nord

Die Agentur Wien Nord sicherte sich den Kommunikationsetat der Wiener Linien und will mit dem neuen Kampagnendesign die Vorteile der 'Öffis' hervorheben.

Der bisherige Etathalter Wien Nord überzeugte die Wiener Linien mit ihrem neuen Kampagnenansatz: Im Vordergrund sollen die positiven Auswirkungen auf Umwelt und Lebensqualität in der Hauptstadt stehen, die mit der Öffi-Nutzung einhergehen. Mit dem Hashtag #sogutfährtWien soll zudem eine "Plattform für die Gemeinschaft der Fahrgäste" geschaffen werden - gegenseitiger Respekt und ein gutes Miteinander auf der Fahrt. Die Kampagne startete am 22. Juli mit Außenwerbung, Print, Kino sowie Online und Social Media

„Wien Nord überzeugte mit strategischer Expertise ebenso wie mit einem frischen, zeitgemäßen Zugang, der unsere Produktvorteile charmant und mit einem Augenzwinkern unter die Leute bringt", sagte Anna Maria Reich, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei den Wiener Linien über die Entscheidung.

Die Sommerkampagne soll auf Flexibilität setzen, um sich auch auf digitalen Medien gut zu positionieren. Dafür wird künftig auf den roten Balken verzichtet und stattdessen die logofarben Rot und Blau als flexible Unterlegungen von Textfeldern eingesetzt. Die "authentische und natürliche Fotografie der Menschen stehe für die Nähe der Wiener Linien zu ihren Fahrgästen", erklärt Wien Nord.



Chronik Wien 06.07.2019

So kommen die Wiener Linien zu ihren launigen Werbeaktionen

Die Wiener Linien setzen massiv auf Werbung und Aktionismus. Das soll die Beliebtheitswerte langfristig steigern.

Die Wiener Linien düften nicht nur ganze U-Bahn-Garnituren ein. Sie setzen auch zunehmend auf Wortwitz: "Tatort Leberkäs" (Ihr Essen riecht so kriminell, dass der Verzehr in der U6 jetzt verboten ist), "Pizza Kriminale" oder der "Notruf Nuss-Nougat" verdanken dem ihre Verbreitung auf den Plakatflächen in den U-Bahn-Stationen. Oder auch Reime wie: "Alle Fahrgäste sind leise. Nur nicht Babsi, die hört Heavy Metal, blöderweise."

Vorbild für diese Form der Kundenkommunikation sind die Berliner Verkehrsbetriebe. Die fahren zwar mit in die Jahre gekommenen Garnituren und sind auch nicht immer pünktlich. Dank eines selbstironischen Werbeauftritts genießen sie dafür aber Kultstatus.

Die Wiener Linien seien hingegen pünktlich, schnell, sauber und gut ausgelastet, sagt Öffi-Stadträtin Ulli Sima (SPÖ). Um sie punkto öffentliche Wahrnehmung "aus dem Dornröschenschlaf zu wecken", verbreite man seit einigen Jahren wichtige Botschaften "mit einem Augenzwinkern".

Daraus resultieren eben Plakatsujets wie die eingangs erwähnten (die über das Essverbot in der U-Bahn informierten), das U1-Häferl (ein Verlängerter, der für die Verlängerung der roten Linie bis Oberlaa stand) oder der Rapid- und der Austria-Fan (die unter #zusammenhalten für gegenseitigen Respekt in den Öffis werben).



Wiener Lokalkolorit soll den Fahrgästen ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln.© Bild: Wiener Linien

Beispiele sind die Deo-Verteilaktion entlang der U6 im vorigen Sommer oder die aktuelle Parfümierung von U1 und U6.

Beliebtheitswerte

Nicht zu vergessen: Die U-Bahn-Stars. Die hat man sich auf Simas Wunsch allerdings 1:1 von den Londoner Verkehrsbetrieben abgeschaut. "Das hab ich mir eingebildet", sagt die Stadträtin, die ein erklärter London-Fan ist.

Dieser Tage feierten die Untergrund-Künstler ihr zweijähriges Jubiläum. Insgesamt 90 MusikerInnen in 54 Bands sorgen mittlerweile zwischen 15 und 23 Uhr für Unterhaltung in den Stationen Westbahnhof, Karlsplatz, Praterstern, Stephansplatz, Neubaugasse und Spittelau.



Künstler unterhalten seit zwei Jahren die Fahrgäste in ausgesuchten Stationen.© Bild: APA/HANS PUNZ

Durch derartige Maßnahmen wolle man es bei den Wiener Linien der MA48 (Abfallwirtschaft & Straßenreinigung) gleichtun, die dank originellen Werbeauftritts "extrem gute Beliebtheitswerte hat", sagt Sima. Hohe Kundenzufriedenheit sichere den Betrieb langfristig ab. Und "je beliebter ein städtischer Betrieb bei der Bevölkerung ist, desto klarer ist, dass er nie privatisiert wird".

Viel beschäftigte Werbeagentur

Für die Plakatsujets, die witzigen Werbetexte und die originelle Umsetzung von Deo-Verteilung und U-Bahn-Parfümierung sorgt seit 2,5 Jahren die renommierte Werbeagentur "Wien Nord". Zu deren Kunden gehören unter anderem auch das Haus der Bamherzigkeit, NÖ Versicherung, Opel, Ö1, Soravia, Strabag, Villacher Bier, Wien Tourismus oder auch die Wirtschaftskammer.

Für die Wiener Linien ist ein eingespieltes Team im Einsatz, das die inhaltlichen Vorgaben des Stadtratsbüros kreativ umsetzt. Auch wenn das oft nicht einfach sei, wie "Wien Nord"-Geschäftsführer Edi Böhler betont.

Gerade bei Botschaften, die die Verhaltensregeln in den öffentlichen Verkehrsmitteln betreffen, müsse man stets mit einem Augenzwinkern agieren. Der erhobene Zeigefinger sei ebenso unerwünscht wie Humor auf Kosten einzelner. Lokalkolorit wie beim U1-Verlängerten sollen den Fahrgästen "eine Identität, ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln", sagt Böhler.



Ein Verlängerter, bitte: Simas Lieblingssujet stand für die Verlängerung der U1 nach Oberlaa © Bild: Kurier/Franz Gruber

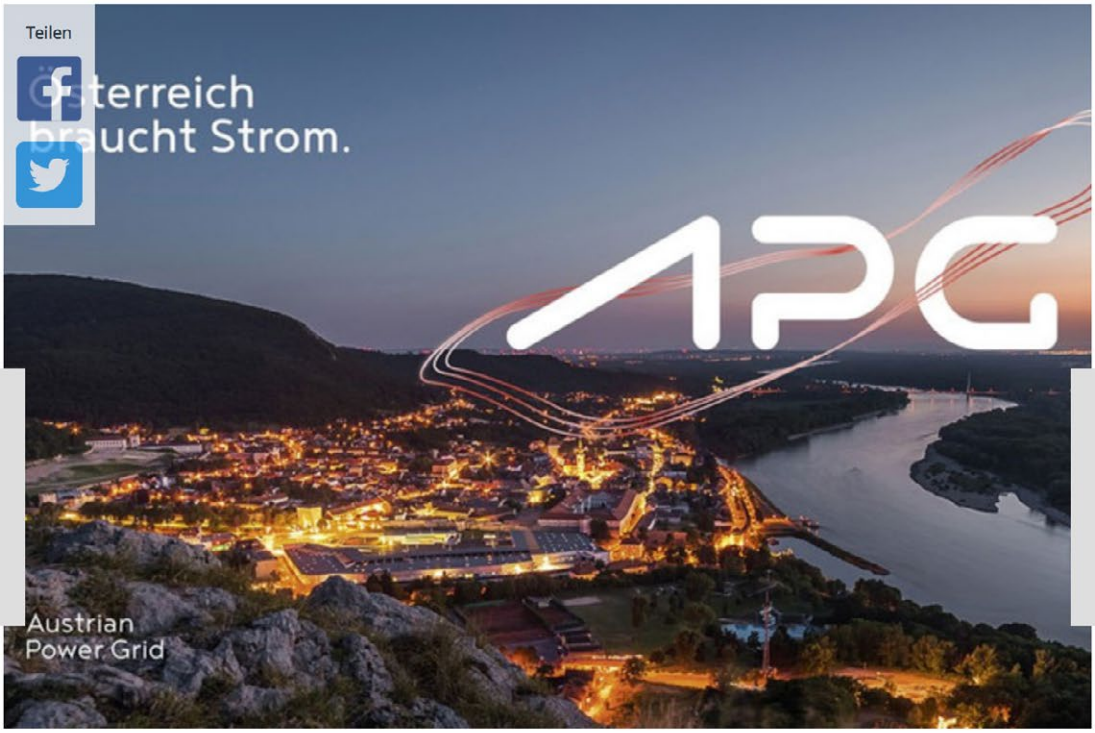
Welches Sujet oder welche Aktion tatsächlich umgesetzt wird, entscheidet die Ressortchefin höchstpersönlich, erzählt sie. Nur was Sima abgesegnet hat, bekommen die Fahrgäste letztlich zu Gesicht. "Ich hab da eine bestimmte Richtung im Kopf. Am Wichtigsten ist mir, dass die Botschaft selbsterklärend ist", sagt sie.

Und nein, bei einer derartigen Vielzahl an Werbemaßnahmen gehe es nicht darum, sich selbst ein Denkmal zu setzen, erklärt Sima im KURIER-Gespräch. "Die Wiener Linien gehören einfach zu meinen Aufgaben - und die will ich wie alles andere gut machen."

AGENTUREN

Markenrelaunch bei Austrian Power Grid

Horizont Redaktion 05. August 2019



© Wien Nord + Now

'Österreich braucht Strom' - Wien Nord + Now entwickeln die neue Markenpositionierung der APG.

Die Agenturgruppe Wien Nord + Now konnte sich in einer Ausschreibung den Auftrag der Austrian Power Grid (APG) sichern und entwickelte einen neuen Markenauftritt für den österreichischen Übertragungsnetzbetreiber. "Österreich braucht Strom" lautet der neue Markenclaim. Auch das Logo wurde überarbeitet und die Markenwelt erneuert.

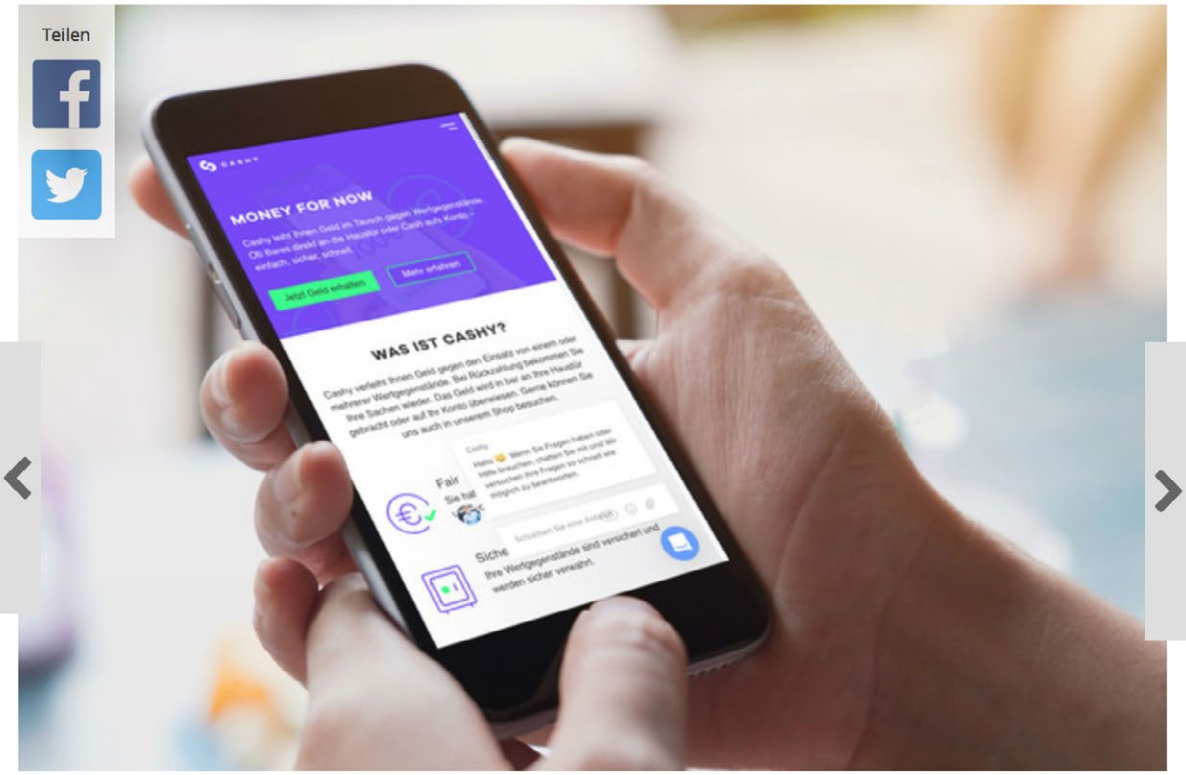
"Die notwendigen Investitionen in unser Netz und damit in die Versorgungssicherheit des gesamten Landes müssen auch kommunikativ begleitet werden", sagt Elke Koch, Leiterin des Bereiches Corporate Development & Kommunikation bei der APG. "Vom Bau der 380-kV-Salzburgleitung oder der Weinviertel-Leitung sowie anderen Projekten im Rahmen des Netzentwicklungsplanes sind viele Menschen
auch unmittelbar betroffen. Wir sehen es als unsere Verantwortung, diese Prozesse in der Kommunikation professionell zu steuern und der Markenrelaunch ist Ausdruck dafür."

„Unsere Erfahrungen im Energiebereich mit Projekten für Gas Connect Austria oder Oesterreichs Energie waren für die komplexen Aufgabenstellungen der APG sehr hilfreich. Wir freuen uns sehr über das Ergebnis", meint Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter bei Wien Nord.

MARKETING AGENTUREN

Wien Nord + Now kreiert für Finanz-Startup Cashy

Horizont Redaktion 12. August 2019



© Wien Nord + Now / Cashy

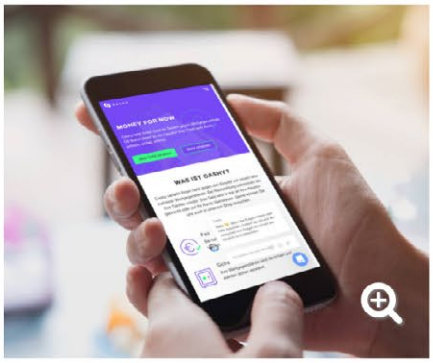
Das Finanz-Startup Cashy, welches das alte System der Pfandleihe digitalisiert, hat mehrere Agenturen gescreent und sich für Wien Nord + Now entschieden.

Cashy hat das System der Pfandleihe modernisiert und verleiht dabei temporär Bargeld gegen den Tausch eines Wertgegenstandes. Besonders die Anonymität steht bei dem Angebot im Vordergrund. Die Zusammenarbeit mit Wien Nord + Now umfasste unter anderem die Neuentwicklung der Markenstrategie in drei Markenworkshops. Zudem entstanden der Markennamen ("Cashy"), der Claim ("Money for Now"), das Corporate Design sowie die Digitalstrategie und das Screendesign im Rahmen des Projekts. "In einem mehrwöchigen intensiven Markenprozess sind die Produktvorteile und die Einzigartigkeit der Positionierung erarbeitet worden. Gemeinsam mit den Gründern und in Abstimmung mit ihren Investoren haben wir dann die Marke 'Cashy – Money for Now' auf die Welt gebracht. Eine durch und durch digitale Brand, die aber auch offline funktioniert", erklärt Kurt Kaiser von Wien Nord + Now.

Markenaufbau 12.08.2019, 11:23 Uhr

Wien Nord + Now kreierten Start-up Brand Cashy

Wien Nord + Now entwickelten Markename, Markenstrategie, Corporate Design, Screendesign und Digitalstrategie für Finanz-Start-up Cashy.



Im Mittelpunkt der Umsetzung standen vor allem die optimale User Experience und Conversion.
(Quelle: Wien Nord / Cashy)

Das Finanz-Start-up Cashy digitalisiert und modernisiert das alte System der Pfandleihe. Dabei verleiht Cashy temporär Bargeld gegen den Tausch eines Wertgegenstandes. Zur Besonderheit von Cashy zählt die Anonymität, so werden Wertgegenstände vom Kunden zuhause abgeholt und müssen nicht in einer Filiale abgegeben werden.

Für die Neuentwicklung und Kreation der Markenstrategie, des Markennamens "CASHY", der Markenrechte und des Claims "Money for Now" setzte das Finanz-Start-up auf die Expertise von Wien Nord + Now. Zudem zeichnet sich die Wiener Kreativagentur für das Corporate Design, das Screendesign im Conversion Centered Design der Landingpage cashy.at sowie der Digitalstrategie inklusive Tracking- und Performance-Konzept verantwortlich.

„In einem mehrwöchigen intensiven Markenprozess sind die Produktvorteile und die Einzigartigkeit der Positionierung erarbeitet worden. Gemeinsam mit den Gründern und in Abstimmung mit ihren Investoren haben wir dann die Marke ‚CASHY – Money for Now' auf die Welt gebracht. Eine durch und durch digitale Brand, die aber auch offline funktioniert", so Kurt Kaiser von Wien Nord + Now.

„Cashy leiht den Kunden Geld im Tausch gegen Wertgegenstände. Ob Bares direkt an die Haustür oder Cash aufs Konto – einfach, sicher und schnell, so funktioniert unser Service. Das Team von Wien Nord + Now hat die Aufgabenstellung erkannt, uns professionell, methodisch und step-by-step durch den Prozess geführt. Mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden und sehen schon heute eine deutliche Verbesserung der Conversion Rates auf der Landing Page", so Sebastian Leopold, einer der Gründer von Cashy.

Im Mittelpunkt der Umsetzung standen vor allem die optimale User Experience und Conversion.

EDUARD BÖHLER, GESCHÄFTSFÜHRER WIEN NORD

Der wesentliche Faktor für die Medienrealität der Zukunft wird die Transparenz sein: Eigentlich wäre sie der größte Systemvorteil der digitalen Welt, allerdings gerät sie durch vollkommen unkontrollierte Agitationsmöglichkeiten zunehmend in Gefahr. Wenn die Menschen bald überhaupt nicht mehr beurteilen können, was real ist und was nicht, können wir unsere sicher geglaubte demokratische Gesellschaftsordung bald vergessen. Denn deren Basis ist eine pluralistische Informationslandschaft, die dem Einzelnen ermöglicht, aufgrund von (zumindest halbwegs gesicherten) Tatsachen abzuwägen und zu werten. © Wien Nord



MARKUS MAZURAN, GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER WIEN NORD

Jetzt, wo alles und jeder Öffentlichkeit bekommt, gibt es „die Öffentlichkeit" nicht mehr. Weil der Medienkonsum immer fragmentierter wird, geht ein gemeinsames Medien- und damit Markenerlebnis verloren, zumindest in der Form wie früher, wo sich spätestens um 20:15 Uhr alle vor dem Fernseher versammelt haben. Für starke Marken ist aber entscheidend, Menschen nicht nur segmentiert, sondern auch als Kollektiv zu erreichen. Denn bedeutend ist nur, wer in aller Munde ist – auch bei jenen, die einen vielleicht nie kaufen. So müssen sich Marken heute diese breite Öffentlichkeit durch gekonnte Kombination von Paid, Owned und Earned Media selbst kreieren. Gelingt dies, werden sie zu einem starken, identitätsstiftenden Bindeglied zwischen den Menschen. © Wien Nord



Die besten Digitaler unter der Sonne

Einreichrekord beim iab webAd: Donnerstagabend wurden aus 342 eingerechten Arbeiten 85 Awards für digitale Exzellenz vergeben.

Am Donnerstagabend wurde in der Wiener Marx Halle der iab webAd zum 17. Mal vergeben. Das interactive advertising bureau austria, die größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft, konnte wieder einen neuen, historischen Einreichrekord für den iab webAd vermerken. Nach 258 Einreichungen im Vorjahr gingen heuer 342 Arbeiten in das Rennen um den wichtigsten Digital-Award des Landes. Trotz gestiegener Einreichungen wurden nur elf Arbeiten mit dem Gold-Award ausgezeichnet. Insgesamt wurden 85 Arbeiten prämiert. 153 Einreichungen schafften es auf die Shortlist. In 22 Kategorien konnte heuer eingereicht werden, die im Frühjahr 2019 einer grundlegenden Überarbeitung unterzogen wurden.



© Sarkuss ZOLMAYR

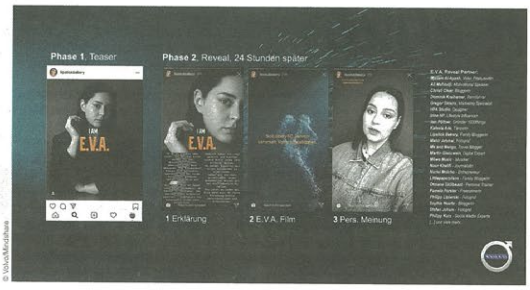
Die Gold-Gewinner des iab webAd 2019

Kategorie	Kampagne	Einreicher	Kunde	Kreativagentur
Best in Show: Media	Volvo Smart Learning Pixel	Mindshare	Volvo Car Austria	Mindshare
Best in Show: Kreativ	Parents on Pornhub	VMLY&R	SeXtalks 2.0	VMLY&R
Beste digitale Kampagne	Twice the Nice	Wavemaker, Jung von Matt/Donau	Erste Bank und Sparkasse	Jung von Matt/Donau
Beste integrierte Kampagne	jö Bonus Club Launch-Kampagne	Mindshare, Heimat Wien	Unser Ö-Bonus-Club	Heimat Wien
Beste Data Insight-Kampagne	Kenwood	dentsu X, De'Longhi – Kenwood	De'Longhi – Kenwood	Fuchsfabrik
Beste KPI-Kampagne	Volvo Smart Learning Pixel	Mindshare	Volvo Car Austria	Mindshare
Beste B2B-Kampagne	B2B-Kampagne neu gedacht	Mindshare, Beyond, Satisfaction	Raiffeisen Bank Int.	Beyond, Mindshare
CSR International	E.V.A. Initiative	Mindshare	Volvo Car Austria	Mindshare, Forsman Bodenfors, Grey, Fuel
Beste Social Media-Kampagne	Unhashtag Vienna	Wien Nord + Now	WienTourismus	Wien Nord + Now
Online Video	First Christmas	Jung von Matt/Donau	Erste Group	Jung von Matt/Donau
Beste Kampagne (Digitalschwerpunkt)	Parents on Pornhub	VMLY&R	SeXtalks 2.0	VMLY&R Vienna
Corporate Responsibility	Parents on Pornhub	VMLY&R Vienna	SeXtalks 2.0	VMLY&R Vienna
Websites & Microsites	The Future is Yours	papabogner, Jung von Matt/Donau	Erste Bank und Sparkasse	Jung von Matt/Donau
Nachwuchs-Talent Kreativ	First Christmas, Twice the Nice	Eva Zefferer (Jung von Matt/Donau)	Erste Bank und Sparkasse	
Nachwuchs-Talent Media	Lietz Least	Livia Loigge (Mindshare)	Raiffeisen Leasing	

Quelle: iab austria



© Wien Tourismus/Wien Nord + Now



© MetaMorphosis

Ausgezeichnet
Mit einem goldenen webAd-Award prämiert wurden u.a. folgende Kampagnen: „Parents on Pornhub" (l.), „Unhashtag Vienna", „Die E.V.A. Initiative" und die „jö Bonus Club Launch-Kampagne".

Reform der Kategorien

Die Arbeitsgruppe unter der Leitung von Sabine Auer-Germann (Mindshare) und Markus Wieser (Heimat Wien) unterteilte die Einreichungen erstmals in der 17-jährigen Geschichte des iab webAd in „national" und „international". Diese Unterteilung hebt in Österreich konzipierte und produzierte Kampagnen besonders hervor und schafft eine wahrnehmbare Abgrenzung zu internationalen Kampagnen, die am österreichischen Markt umgesetzt wurden.

„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", betont iab-austria-Vizepräsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta (Forum Verlag).

Für heimische Agenturen

„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 an der technischen Entwicklung und sorgen für vorbildliche Transparenz. Der iab webAd ist der Beweis für die enorme Qualität heimischer Agenturen und Medien", ist iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler von der Wichtigkeit des Awards für die kreative Digitalwirtschaft überzeugt.

Unhashtag Vienna: 1x Gold und 2x Bronze für WienTourismus-Kampagne bei webAD 2019

Beim webAD des Interactive Advertising Bureau (IAB) punktete der WienTourismus mit seiner Digital-Detox-Kampagne „Unhashtag Vienna", die in Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord + Now entstanden ist. Das Video „Wien aus der Adlerperspektive" erzielte zwei Shortlistplatzierungen.

Nach mehreren Awards des Creativ Club Austria und des Art Directors Clubs wurde „Unhashtag Vienna" auch beim webAD 2019 ausgezeichnet. Aus insgesamt 342 Einreichungen gab es dafür 1x Gold in der Kategorie „Beste Social Media Kampagne International" und 2x Bronze in „Einsatz von Social Media" und „Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)". Die Digital-Detox-Kampagne von WienTourismus und Wien Nord + Now rief in Großbritannien, Deutschland und den USA zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation auf. Die Kampagnensujets zeigen Wien-BesucherInnen, die mehr mit ihrem Smartphone als der eigentlichen Attraktion in Wien beschäftigt sind. Ein großer Hashtag in der Bildmitte verstellt zusätzlich die Sicht. Die Botschaft des WienTourismus: „Wien sehen – nicht #Wien". Die Kampagne war im Herbst 2018 in Hamburg, Berlin und London zu sehen, im April und Mai 2019 in New York und im Silicon Valley.
Das spektakuläre Video „Wien aus der Adlerperspektive" landete in den Kategorien „Innovation" und „Online Video" auf der Shortlist. Der WienTourismus ließ Adler mit gewichtsoptimierten Kameras steigen, die Bewegtbilder der Stadt von oben einfingen. Als Produktionsfirma beflügelte das Red Bull Media House die Aktion, als Regisseur und Produzent fungierte Peter Clausen.

Seit 2003 zeichnet das IAB die besten Onlinewerbemaßnahmen des Jahres im Rahmen der iab webAD Gala aus, die heuer am 3. Oktober in der Marx Halle stattfand. In diesem Jahr schafften es 153 Einreichungen auf die Shortlists der 26 Kategorien.

Nähere Infos und Pressebilder zu den prämierten Kampagnen:

- Unhashtag Vienna: https://b2b.wien.info/de/presse/unhashtag
- Video – Wien aus der Adlerperspektive: https://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2018/Wien-aus-der-Adlerperspektive

PRESSEBILDER

Honorarfreie Verwendung der Bilder im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung unter Nennung des angegebenen Credits.

Weitere Bilder sowie diese Medien-Info online
Allgemeine Wien-Bilder in Druckauflösung: www.wien-bild.at



Out of Home Kampagne Deutschland (Checkpoint Charlie Berlin)
Credit: © WienTourismus/ Sebastian Wolthe
Download des Bildes



Die Kampagne war großflächig in Londons U-Bahn in der Waterloo-Station sowie der Liverpool-Station zu sehen.
Credit: © WienTourismus/ Roman Mittermayer
Download des Bildes



BesucherInnen vor der Replik mit Klimts „Kuss" samt Hashtag.
Credit: © WienTourismus/ Paul Bauer
Download des Bildes

WIEN TOURISMUS - UNHASHTAG VIENNA

Kunde: Wiener Tourismusverband
Kreativagentur: WIEN NORD + NOW
Mediaagentur: Österreich Werbung & Bacon & Bold



GOLD

International
Jury: Media

BRONZE

Beste Kampagne (MIT DIGITALEM SCHWERPUNKT)
Jury: Kreativ
Einsatz von Social Media
Jury: Kreativ

SHORTLIST

Websites & Microsites
Jury: Kreativ
International
Jury: Kreativ

DERSTANDARD › Etat

IAA-WERBEPREISE

Werbewirksamer Klimt-Kuss: Zwei Gold-Effies für "Unhashtag Vienna"-Kampagne

Wiener Tourismusverband und Wien Nord holen zwei Hauptpreise – Gold auch für Ja! Natürlich und Kampagne für "Schmetterlingskinder"

16. Oktober 2019, 22:00 1 Posting

In dieser Galerie: 3 Bilder



WienTourismus und Wien Nord versteckten 2018 Klimts "Kuss" hinter einem Hashtag. Die Kampagne wurde vom IAA mit zwei Gold-Effies ausgezeichnet.

Foto: WienTourismus / Paul Bauer

Wien – Drei Tage lang verdeckte im November 2018 ein roter Hashtag Gustav Klimts "Kuss" im Wiener Belvedere. Diese Aktion nach dem Motto "Weniger fotografieren, mehr erleben" ist Teil der Wien-Tourismus-Kampagne "Wien sehen. Nicht #Wien", die Kuss-Aktion wurde Mittwochabend vom IAA (International Advertising Association) mit zwei Effies in Gold für die werbewirksamste Kampagne des Jahres ausgezeichnet. Gewonnen hat sie in den Kategorien "Dienstleistungen" und "Transformation". Die Hashtag-Kampagne will zum Reisen abseits der Selfie-Inflation aufrufen will. Idee und Umsetzung kommt von Wien Nord.

Insgesamt wurden **15 Effies** in zehn Kategorien vergeben, davon vier Mal Gold, drei Mal Silber und acht Mal Bronze. **Ulf Schöttl** (Josef Manner & Comp. AG) wurde zum **Marketer des Jahres** gekürt.

Gold für Ja! Natürlich und "Schmetterlingskinder"

Ein **Effie in Gold** ging jeweils an **Ja! Natürlich** (mit Palmölfrei-Kampagne), eingereicht von Merlicek & Partner mit OMD Mediaagentur in der Kategorie "Positive Change" und an "Auf dem richtigen Weg für die Schmetterlingskinder'" von Lowe GGK mit Mindshare für den Kunden **Debra Austria** in der Kategorie Soziales.

Drei Auszeichnungen in Silber

Je ein Effie in Silber ging an

- tipp3 Sportwetten Club-Launch von Serviceplan Austria mit OmniMedia (Dentsu X)
- TransANT revolutioniert Schienengüterverkehr von KISKA für Rail Cargo Austria AG
- G´spritzter: Ohne Schnickschnack. Mit Plus von YMLY&R mit Wavemaker für Österreich Wein Marketing GmbH

Acht Bronze-Effies vergeben

Effies in Bronze waren der Jury folgende Kampagnen wert:

- Belvedere: People matching artworks, eingereicht von WE LOVE/TBWA Werbeagentur für Österreichische Galerie Belvedere
- ING-DiBa: Schluss mit dem Theater! von Wien Nord mit Carat Austria
- Rosa Erfolg macht glücklich! von DDB Wien mit OMD Mediaagentur für den Kunden Josef Manner & Comp AG
- M2 Kaffeemanufaktur: Bieder & Maier, eingereicht von Kobza and The Hungry Eyes
- tesa – das clevere Befestigungssystem, von FCB Hamburg mit Vizeum Austria Media Service
- A1 Digital – Gemeinsam Großes schaffen, eingereicht von Heimat Wien mit iProspect
- Zweimal Bronze für Caritas Social Team Day von We Make (Stories) GmbH für die Caritas der Erzdiözese Wien

(red, 16.10.2019)

TRANSFORMATION powered by Magenta



PRODUKT

„Unhashtag Vienna – Klimt sehen, nicht #Klimt"

CREDITS

Auftraggeber:
Wiener Tourismusverband

Ansprechpartner:
Claudia Wieland

Agentur:
WIEN NORD

Kontakt:
Stefan Graf (Foto)

FACTS

Schaltzeitraum:
11.6.2018 bis 11.8.2018

Zielgruppe:
Personen mit einer aktiven und optimistischen Lebenseinstellung. Genuss, Kunst & Kultur, Trends und Konsum sind ihnen wichtig.

Mediamix:
Online

Wirkungsnachweise:
Rund 200 Millionen Media Impressions

GOLD & GOLD

#LOOKAT-KLIMTS"KISS"

EFFIE-Punkte: Transformation: 5,3
Dienstleistungen: 5,2

Eine kostengünstige Social-Media-Kampagne mit Namen „Unhashtag Vienna" führt zu weltweiter Aufmerksamkeit für WienTourismus und unsere Hauptstadt.



Aktion



Aktion

Was hat ein großer roter Hashtag auf Gustav Klimts weltberühmtem Kunstwerk „Der Kuss" zu suchen? Die Antwort: Er ist Teil einer Initiative von WienTourismus, die Stadt und ihre Highlights wieder ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken. Ziel der Kampagne war es, mit beschränktem Budget Menschen aus der ganzen Welt anzusprechen und den Nerv von Gesellschaft und Medien so stark zu treffen, dass in Social Media und der Berichterstattung eine Diskussion ausgelöst wird.

AUGENBLICKE BEWUSST GENIESSEN

Im Zentrum der Strategie steht der Markenkern „Encouraging Enjoyment". Er definiert die übergeordnete Haltung der Marke Wien, die die vielen verschiedenen Sehenswürdigkeiten und Angebote der Stadt umspannt.
Statt Smartphone und Selfie-Stick zu zücken, sollen Touristen dazu angeregt werden, die spannenden Highlights von Wien wieder bewusst zu genießen. Aus diesem Grund startete WienTourismus mit „Unhashtag Vienna" eine Initiative, die Sehenswürdigkeiten der Stadt nicht nur durch die Linse einer Smartphone-Kamera zu sehen, also z. B. Klimt sehen – nicht #Klimt. Sichtbar gemacht durch einen großen roten Hashtag, der Gustav Klimts weltberühmtes Kunstwerk „Der Kuss" im Wiener Belvedere Museum verdeckte.

Einflussreiche nationale und internationale Medien – darunter der ORF, die Kronen Zeitung, The Times, The Independent, Die Zeit, BBC, London Evening Standard oder reddit – nahmen die Initiative zum Anlass, den Einfluss von Smartphones auf Urlauber und Destinationen zu diskutieren. Genauso wie die User auf Social Media, die sich ausgerechnet unter #Unhashtag leidenschaftlich über ihr ganz persönliches ideales Urlaubserlebnis austauschten.

200 MILLIONEN MEDIA IMPRESSIONS

Mit dieser Kampagne ist WienTourismus einen völlig neuen Weg gegangen. Das Ergebnis war gewaltig: WienTourismus konnte mit der Initiative „Unhashtag Vienna" und der daraus resultierenden Aufmerksamkeit in sozialen Netzwerken und klassischen Medien die gewünschte weltweite Diskussion auch tatsächlich auslösen. Die besondere Wirkung der Initiative lag darin, dass die Idee sich ihre Aufmerksamkeit quasi selbst erarbeitet hat, was mit einem ersten EFFIE in Gold in der neuen branchenübergreifenden Kategorie Transformation belohnt wurde.
Mit einem Investment von gerade einmal 30.030 Euro konnte eine weltweite Aufmerksamkeit mit rund 200 Millionen Media Impressions erreicht werden. Damit hat sich die Kampagne einen weiteren goldenen EFFIE verdient!

PRODUKT

ING-DiBa – Schluss mit dem Theater!

CREDITS

Auftraggeber:
ING-DiBa Austria Niederlassung der ING-DiBa AG

Ansprechpartner:
Romy Pühringer

Agentur:
WIEN NORD Werbeagentur

Kontakt:
Andrea Kahr (Foto)

Mediaagentur:
CARAT Austria GmbH

FACTS

Schaltzeitraum:
5.9.2018 bis 31.12.2018

Zielgruppe:
Frustrierte Bankkunden

Wirkungsnachweise:
+110 % Girokonto-Eröffnungen
+57,61 % Gesamt-Neukundenzahl



BRONZE

WIE BANK. ABER BESSER!

EFFIE-Punkte: 4,5

ING-DiBa räumt auf mit Kundenfrust und punktet mit kompetentem Service und gratis Girokonto.

Es gibt wohl kaum einen Kunden, der folgendes Szenario nicht schon einmal erlebt hat: Bankmitarbeiter verstricken sich in Ausreden, Ablenkungen und Ausflüchten, um hohe Kosten gekonnt zu verschweigen. Die Direktbank ING-DiBa sagt der bestehenden Unzufriedenheit und dem Frust beim Bankbesuch den Kampf an und führt den Kunden in ihrer Kampagne auf humorvolle Weise die negativen Aspekte der bestehenden Bankenbeziehungen vor Augen. Das große Ziel: Die Wechselbereitschaft der Kunden zu erhöhen, indem eine klare Alternative geboten wird.

VERSPRECHEN AN NEUKUNDEN

Als klares Gegenmodell werden der kundenorientierte Service und das kostenlose Girokonto der ING-DiBa in Szene gesetzt – mit einem neuen Slogan, der gleichsam ein Versprechen an alle Neukunden ist: „Bank. Aber besser." Dank echter Kompetenz hat sich die ING-DiBa daher einen EFFIE in Bronze verdient.

WERTE ÜBERTREFFEN MITBEWERBER

Der satirische Ton der Kampagne traf bei der Zielgruppe voll ins Schwarze. Das sensationelle Ergebnis der Kampagne: Bei 22 Prozent weniger Mediabudget im Vergleich zum Vorjahr konnten 110 Prozent mehr Girokonto-Eröffnungen erzielt und 57,6 Prozent mehr Neukunden gewonnen werden. Im Vergleich zur Vorgängerkampagne ist die Markenzuordnung der neuen TV-Spots signifikant höher (Veränderung: 9,09 Prozent). Die durchschnittlichen Ad-Evaluation-Werte übertrafen mit 47 Prozent den gesamten Mitbewerb. 54 Prozent aller Befragten bewerten die ING-DiBa seit der Kampagne sogar noch positiver!



Out of Home

EFFIE-Gala 2019: Zwei Mal Gold für WienTourismus und Wien Nord

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, HANDEL, FOTO | 16.10.2019

Manner-Marketingleiter Ulf Schöttel als "Marketer des Jahres" ausgezeichnet.



"Marketer des Jahres" Ulf Schöttl und IAA-Präsident Walter Zinggl © LEADERSNET

In einer glanzvollen Gala in der Halle E des Museumsquartiers wurden am Mittwochabend die weltweit anerkannten und begehrten EFFIE Awards vergeben. Insgesamt 15 Preisträgerinnen und Preisträger konnten sich über einen EFFIE in Bronze, Silber oder Gold freuen.

Die Veranstalter – das IAA (International Advertising Association) Austrian Chapter – vergab die EFFIEs 2019 bereits zum 35. Mal in Österreich. Gleich zu Beginn der 35. EFFIE-Awards Gala gab es statt der übliche Rede einen kurzweiligen Wordrap zwischen IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), IAA Global Generalsekretärin Beatrice Cox Riesenfelder sowie Oliver Böhm (beide ORF-Enterprise), in dem sie das IAA-Jahr Revue passieren ließen. Durch die Gala führten *RTL II*-Moderatorin Kathi Wörndl und *Ö3*-Moderatori Philipp Hansa.

Vier Mal Gold, drei Mal Silber und acht Mal Bronze

Drei – statt wie bisher zwei – Jurys ermöglichten es heuer, dass sich jede Jurorin und jeder Juror noch eingehender mit den Kampagnen beschäftigen konnte und schlussendlich vergab die "gnadenlos-ehrliche" EFFIE Jury 15 Effies in zehn Kategorien – davon vier Mal Gold, drei Mal Silber und acht Mal Bronze.

Gold ging zwei Mal an den Wiener Tourismusverband mit "Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt" (Werbeagentur: Wien Nord) in den Kategorien "Transformation" und "Dienstleistungen" sowie jeweils einmal an Ja! Natürlich mit "Palmölfrei" (Werbeagentur: Merlicek & Partner, Mediaagentur: OMD) in der Kategorie "Positive Change", Debra Austrita mit "Auf dem richtigen Weg für die 'Schmetterlingskinder'" (Werbeagentur: Lowe GGK Werbeagentur, Mediaagentur: Mindshare) in der Kategorie "Soziales"

Großen Anklang fand der, von der *ORF TVthek* 2017 ins Leben gerufene, interaktive Publikumspreis "IAA Audience Award", bei dem die Gäste vorort online für ihr favorisiertes Projekt voten konnten. Hier konnte sich die Kampagne "Österreich Wein G'spritzter" durchsetzen.



Gutes Zeugnis für bisherige Arbeit

Im Rahmen der Gala wurde auch der "Marketer des Jahres" geehrt. Die Auszeichnung ging heuer an Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl. "Für mich ist diese Auszeichnung schon etwas ganz Besonderes: Stellt sie doch meiner bisherigen Arbeit ein gutes Zeugnis aus, zugleich ist sie aber auch ein absoluter Ansporn, mich weiterhin mit aller Kraft zu engagieren. Mein Team und ich haben noch sehr viel vor mit unseren Marken Manner, Casali, Dragee Keksi, Ildefonso und Victor Schmidt und es macht noch genauso viel Spaß, wie am ersten Tag", freute sich Schöttl.

"Wir werden auch 2020 mit aller Kraft daran arbeiten, dass die IAA und der EFFIE innerhalb und außerhalb unserer Branche noch mehr Beachtung finden, damit wir unsere gemeinsamen Anliegen – sind wir doch die einzige Vereinigung, der sowohl Agenturen, als auch Unternehmen und Medien vertritt – deutlich und mit noch mehr Nachdruck artikulieren und in weiterer Folge auch durchsetzen können", erklärte IAA-Präsident Walter Zinggl, bevor es dann zum Dinner und zum ausgelassenen Abtanzen zu "Fresh Music Live" ging. "Ich bedanke mich beim Vorstand, dem Advisory Board und beim IAA Office für ihren Einsatz. Großer Dank gilt selbstverständlich auch unseren EFFIE Sponsoren, Partnern, Unterstützern und auch der ÖBB Werbung für die gnadenlos-ehrliche EFFIE Kampagne."

Hochkarätige Gästeliste

Mit dabe waren unter anderem IAA Global Generalsekretärin Beatrice Cox-Riesenfelder (ORF-Enterprise), Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Ulf Schöttl (Manner), Thomas Prantner (ORF), Norbert Kettner (Wiener Tourismusverband), Kathrin (ORF Enterprise) & Joachim Feher (RMS),Rudi Kobza (KTHE), Andreas Spielvogel (DDB), Alfred Koblinger (BBDO), Dagmar Lang (Manstein), Ines Schurin (Rewe), Sandra Thier (Diego5), Stefan Lechner (Kurier), Sebastian Bayer (VMLY&R), Markus Mazuran (Wien Nord), Gerald Grünberger (VÖZ), Thomas Mayer (Magenta), Jürgen Hofer (Horizont), Kristina Erlinger (FACC) Monika Fuhrheer (Mediaprint), Karin Seywald-Czihak (ÖBB Werbung), Christine Antlanger-Winter (Google), Martina Hörmer (Rewe), Rosa Merlicek (Merlicek & Partner), Marcin Kotlowski (R9 Regional TV), Elisabetta Castiglioni (A1), Jörg Pizzera (McDonald's), Kathrin Zierhut (*ORF*), Martin Biedermann (*ORF*), Christoph Bösenkopf (Wirz), Mariusz Jan Demner (DMB), Gerald Ganzger (Lansky, Ganzger & Partner), Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting), Erik Hofstädter (NÖM), Peter Lammerhuber (groupM),, Andreas Vretscha (groupM), Oliver Voigt sowie IAA Executive Director Gabriela Stimpfl-Abele. (as)

Alle Fotos der EFFIE-Gala 2019 finden Sie in unseren Fotogalerien hier, hier und hier.

www.iaa-austria.at





Das sind die EFFIE Preisträger 2019:

EFFIE IN GOLD

Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt

Eingereicht von: WIEN NORD Werbeagentur

Für den Kunden: Wiener Tourismusverband

Kategorie Finanzdienstleistungen

EFFIE IN BRONZE

ING-DiBa: Schluss mit dem Theater!

Eingereicht von: WIEN NORD Werbeagentur mit CARAT Austria

Für den Kunden: ING-DiBa Austria

Kategorie Transformation

EFFIE IN GOLD

Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt

Eingereicht von: WIEN NORD Werbeagentur

Für den Kunden: Wiener Tourismusverband

Zurück zur Übersicht

Events / 17.10.2019

EFFIE AWARDS 2019 DER GNADENLOSE EFFIE VERKÜNDET DIE PREISTRÄGER

In einer glanzvollen Gala in der Halle E des Museumsquartiers wurden am 16. Oktober 2019 die weltweit anerkannten und begehrten EFFIE Awards vergeben. Insgesamt 15 PreisträgerInnen konnten sich über einen EFFIE in Bronze, Silber oder Gold freuen. Die Veranstalter – das IAA (International Advertising Association) Austrian Chapter – vergab die EFFIEs 2019 bereits zum 35. Mal erfolgreich in Österreich. Ulf Schöttl (Josef Manner & Comp. AG) wurde Marketer des Jahres und den von ORF TVthek ins Leben gerufene Audience Award gewann „Österreich Wein G'spritzter". Kathi Wörndl (RTLZWEI) und Philipp Hansa (Hitradio Ö3) führten mit viel Elan und Esprit durch die Gala. Ein besonderes Highlight erwartete die Gäste bei der Aftershow-Party: „Fresh Music Live" begeisterten mit unvergleichlichem Sound und Bühnenpräsenz.



Gleich zu Beginn der 35. EFFIE-Awards Gala gab es statt der übliche Rede einen kurzweiligen Wordrap zwischen IAA Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), IAA Global Generalsekretärin Beatrice Cox Riesenfelder sowie Oliver Böhm (beide ORF-Enterprise), in dem sie das IAA-Jahr Revue passieren ließen. „Getreu dem Motto unserer Jahreskampagne: „Tun Sie was, dann tut sich was", hat die IAA 2019 viele Aktivitäten zum Nutzen Ihrer Mitglieder initiiert. Begonnen bei der IAA Quality Pitch Charta für eine faire Pitchkultur, der mittlerweile mehr als 50 Agenturen, Unternehmen und Medien angehören, über kostenlose Business Veranstaltungen, bis hin zu unternehmensfreundlicheren Mitgliedsbeiträgen und einem kuratierten Weiterbildungsangebot zu deutlich reduzierten Kosten für Mitglieder, den IAA Masterclasses."



Eine Fortsetzung fand der 2018 begonnene Relaunch Prozess für die EFFIE Awards: Der Einreichprozess wurde weiter optimiert und die branchenübergreifende Kategorien nachgeschärft, was unter anderem zu einem deutlichen Anstieg in den Einreichungen in diesen Kategorien geführt hat. 2019 wurden drei ausverkaufte Einreichworkshops abgehalten, die zu einer merkbaren Qualitätssteigerung der Einreichungen beigetragen haben und 2020 definitiv eine Fortsetzung finden werden. Drei – statt wie bisher zwei – Jurys ermöglichten es, dass sich jede/r JurorIn noch eingehender mit den Kampagnen beschäftigen konnte und schlussendlich vergab die „gnadenlos-ehrliche" EFFIE Jury 15 Effies in zehn Kategorien, davon vier Mal Gold, drei Mal Silber und acht Mal Bronze.



Großen Anklang fand der, von der ORF TVthek 2017 ins Leben gerufene, interaktive Publikumspreis „IAA Audience Award", bei dem die Gäste vorort online für ihr favorisiertes Projekt voten konnten. Im Rahmen der Gala wurde auch der Marketer des Jahres geehrt. „Für mich ist diese Auszeichnung schon etwas ganz Besonderes: Stellt sie doch meiner bisherigen Arbeit ein gutes Zeugnis aus, zugleich ist sie aber auch ein absoluter Ansporn, mich weiterhin mit aller Kraft zu engagieren. Mein Team und ich haben noch sehr viel vor mit unseren Marken Manner, Casali, Dragee Keksi, Ildefonso und Victor Schmidt und es macht noch genauso viel Spaß, wie am ersten Tag", freut sich der Marketer des Jahres, Ulf Schöttl.



„Wir werden auch 2020 mit aller Kraft daran arbeiten, dass die IAA und der EFFIE innerhalb und außerhalb unserer Branche noch mehr Beachtung finden, damit wir unsere gemeinsamen Anliegen – sind wir doch die einzige Vereinigung, der sowohl Agenturen, als auch Unternehmen und Medien vertritt – deutlich und mit noch mehr Nachdruck artikulieren und in weiterer Folge auch durchsetzen können. Ich bedanke mich beim Vorstand, dem Advisory Board und beim IAA Office für ihren Einsatz. Großer Dank gilt selbstverständlich auch unseren EFFIE Sponsoren, Partnern, Unterstützern und auch der ÖBB Werbung für die gnadenlos-ehrliche EFFIE Kampagne", erklärte IAA Präsident Walter Zinggl, bevor es dann zum Dinner und zum ausgelassenen Abtanzen zu „Fresh Music Live" ging.

Hier geht es zu den Preisträgern

Erste Eindrücke von der Gala finden Sie hier.

Der MedienManager berichtet über die EFFIE Gala.











Business-News



Das sind Österreichs beste Werbekampagnen

AUSGEZEICHNET **Wien.** Mit einer Gala feierten Österreichs Kreative Mittwochabend die Verleihung des Werbe-Oscars Effie. 15 Preisträger konnten die begehrten Effies für die besten und effizientesten Werbekampagnen des Jahres abräumen – davon vier Mal Gold, drei Mal Silber und acht Mal Bronze. Goldene Effies wurden an Ja! Natürlich (palmölfrei), den Wiener Tourismusverband (#Klimt) und Debra Austria (Schmetterlingskinder, *siehe Tabelle*) vergeben. Als „Marketing-Manager des Jahres" – das ist der Oscar der österreichischen Marketingszene – wurde Manner-Marketing-Chef Ulf Schöttl von der International Advertising Association (IAA) ausgezeichnet – „es macht noch genauso viel Spaß wie am ersten Tag", sagt Schöttl.

Gold-Gewinner der Effie-Gala

Ja! Natürlich palmölfrei Merlicek & Partner für Ja! Natürlich (1x Gold)
Klimt sehen – nicht #Klimt Wien Nord für Wr. Tourismusverband (2x Gold)
Schmetterlingskinder Lowe GGK für Debra Austria (1x Gold)

2x Effie in Gold für WienTourismus und Wien Nord + Now

Die Aktion „Klimt sehen. Nicht #Klimt" als Teil der WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna" wurde bei der gestrigen Effie-Gala mit zwei Awards in Gold und damit als wirksamster Werbeauftritt 2018 ausgezeichnet.

Seit mehr als 50 Jahren werden die effektivsten und effizientesten Kampagnen der Kommunikationsbranche mit den begehrten Effie-Awards prämiert, seit 35 Jahren auch in Österreich. Im Rahmen der gestrigen Gala im MuseumsQuartier zeichnete die österreichische Zweigstelle der International Advertising Association IAA die wirkungsvollste „State of the Art"-Marketingkommunikation des Landes aus. Der WienTourismus und seine Agentur Wien Nord + Now holten gleich zwei der renommierten Awards: Die Aktion „Klimt sehen. Nicht #Klimt" im Rahmen der 360°-Kampagne „Unhashtag Vienna" wurde in den Kategorien „Dienstleistungen" und „Transformation" mit je einem Effie in Gold ausgezeichnet, bei „Brand Experience" und „Positive Change" landete sie auf der Shortlist. Es sind nicht die ersten Auszeichnungen für die erfolgreiche Kampagne: „Unhashtag Vienna" punktete bereits mehrfach bei den Awards des Creativ Club Austria und des Art Directors Club sowie beim webAD und dem „Staatspreis Marketing".

Digital Detox Kampagne traf Nerv der Zeit

Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckte ein großer roter Hashtag Gustav Klimts weltberühmten „Kuss" im Oberen Belvedere. Das überklebte Bild war eine Replik, einen Raum weiter bekam das erstaunte Publikum das unverdeckte Original zu sehen. Dadurch sollte auf die Problematik hingewiesen werden, dass sich Reisende oft mehr mit ihrem Smartphone beschäftigen als besondere Momente und Schönheiten der Umgebung bewusst zu genießen. Die Aktion war Teil einer 360°-Kampagne, die in Deutschland, Großbritannien und den USA zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufrief und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgriff: Der WienTourismus zeigte Reisende, die aufgrund der Jagd nach dem perfekten Foto den Moment selbst nicht in vollem Umfang wahrnehmen können. Ein großer Hashtag verdeckte dabei die Sicht auf Wiener Sehenswürdigkeiten und stand pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können. Die Aufforderung „Wien sehen. Nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!" war im Herbst 2018 in Hamburg, Berlin und London zu sehen, im April und Mai 2019 in New York und im Silicon Valley.

NÄHERE INFOS UND WEITERE PRESSEBILDER ZUR KAMPAGNE



BesucherInnen vor der Replik mit Klimts „Kuss" samt Hashtag. Bild in Druckqualität herunterladen – © *WienTourismus / Paul Bauer*



Tourismusdirektor Norbert Kettner vor der Replik von Klimts Kuss mit großem Hashtag. Bild in Druckqualität herunterladen – © *WienTourismus / Paul Bauer*

WIRTSCHAFTS|zeit
Hier informiert sich die Wirtschaft!



Tourismusdirektor Norbert Kettner vor der Replik von Klimts Kuss mit großem Hashtag. (Foto: WienTourismus/Paul Bauer)

ZWEI GOLDENE EFFIE-AWARDS FÜR WERBEAKTION VOM WIENER TOURISMUSVERBAND UND WIEN NORD + NOW

17. Oktober 2019 | 12:10 Autor: Wiener Tourismusverband Startseite, Wien

Facebook Twitter LinkedIn XING Drucken

Wien (A) **Die Aktion „Klimt sehen. Nicht #Klimt" als Teil der WienTourismus-Kampagne „Unhashtag Vienna" wurde bei der Effie-Gala mit zwei Awards in Gold und damit als wirksamster Werbeauftritt 2018 ausgezeichnet.**

Seit mehr als 50 Jahren werden die effektivsten und effizientesten Kampagnen der Kommunikationsbranche mit den begehrten Effie-Awards prämiert, seit 35 Jahren auch in Österreich. Im Rahmen der gestrigen Gala im MuseumsQuartier zeichnete die österreichische Zweigstelle der International Advertising Association IAA die wirkungsvollste „State of the Art"-Marketingkommunikation des Landes aus. Der WienTourismus und seine Agentur Wien Nord + Now holten gleich zwei der renommierten Awards: Die Aktion „Klimt sehen. Nicht #Klimt" im Rahmen der 360°-Kampagne „Unhashtag Vienna" wurde in den Kategorien „Dienstleistungen" und „Transformation" mit je einem Effie in Gold ausgezeichnet, bei „Brand Experience" und „Positive Change" landete sie auf der Shortlist. Es sind nicht die ersten Auszeichnungen für die erfolgreiche Kampagne: „Unhashtag Vienna" punktete bereits mehrfach bei den Awards des Creativ Club Austria und des Art Directors Club sowie beim webAD und dem „Staatspreis Marketing".

Digital Detox Kampagne traf Nerv der Zeit

Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckte ein großer roter Hashtag Gustav Klimts weltberühmten „Kuss" im Oberen Belvedere. Das überklebte Bild war eine Replik, einen Raum weiter bekam das erstaunte Publikum das unverdeckte Original zu sehen. Dadurch sollte auf die Problematik hingewiesen werden, dass sich Reisende oft mehr mit ihrem Smartphone beschäftigen als besondere Momente und Schönheiten der Umgebung bewusst zu genießen. Die Aktion war Teil einer 360°-Kampagne, die in Deutschland, Großbritannien und den USA zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufrief und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgriff: Der WienTourismus zeigte Reisende, die aufgrund der Jagd nach dem perfekten Foto den Moment selbst nicht in vollem Umfang wahrnehmen können. Ein großer Hashtag verdeckte dabei die Sicht auf Wiener Sehenswürdigkeiten und stand pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können. Die Aufforderung „Wien sehen. Nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!" war im Herbst 2018 in Hamburg, Berlin und London zu sehen, im April und Mai 2019 in New York und im Silicon Valley.

„Gnadenlos ehrlich“: die Siegerkampagnen

Bei der 35. Effie Gala wurden am Mittwochabend die besten Kampagnen ausgezeichnet. Resultat: 15 Awards in zehn Kategorien.

Am Mittwoch diesewr Woche wurden in der Halle E des Wiener MuseumsQuartier die goldenen, silbernen und bronzenen Effie Awards verliehen. Die Veranstalter – das IAA (Interactive Advertising Bureau Austria) Austrian Chapter – vergab die Effies dieses Jahr bereits zum 35. Mal in Österreich. Durch den Abend führten Kathi Wörndl (RTLzwei) und Philipp Hansa (Hitradio Ö3).

Gleich zu Beginn der Effie Gala gab es – statt der üblichen Rede – einen kurzen „Wortrap“ zwischen IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), IAA Global-Generalsekretärin Beatrice Cox-Riesenfelder sowie Oliver Böhm (beide ORF-Enterprise), in dem sie das IAA Jahr Revue passieren ließen.



© IAA Austria/Katharina Schiffl

Gemeinsam Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Beatrice Cox-Riesenfelder (IAA) und Walter Zinggl (IP Österreich. v.l.).

Verändern für Veränderung

„Getreu dem Motto unserer Jahreskampagne: ‚Tun Sie was, dann tut sich was‘, hat die IAA 2019 viele Aktivitäten zum Nutzen ihrer Mitglieder initiiert. Begonnen bei der IAA Quality Pitch Charta für eine faire Pitchkultur, der mittlerweile mehr als 50 Agenturen, Unternehmen und Medien angehören, über kostenlose Business-Veranstaltungen, bis hin zu unternehmensfreundlicheren Mitgliedsbeiträgen und einem kuratierten Weiterbildungsangebot zu deutlich reduzierten Kosten für Mitglieder, den IAA Masterclasses“, so Zinggl. Eine Fortsetzung fand der 2018 begonnene Relaunch-Prozess für die Effie Awards: Der Einreichprozess wurde weiter optimiert und die branchenübergreifenden Kategorien nachgeschärft. Drei – statt wie bisher zwei – Juries ermöglichten es, dass sich jeder Juror noch eingehender mit den Kampagnen beschäftigen konnte. Insgesamt wurden 15 Effies in zehn Kategorien verliehen – darunter vier in Gold, drei in Silber und acht in Bronze.

Bei dem von der ORF TVthek 2017 ins Leben gerufenen, interaktive Publikumspreis „IAA Audience Award“ konnten die Gäste vor Ort online voten. Der diesjährige Sieger war VMLY&R mit Wavemaker für die Kampagne „G'spritzer: Ohne Schnickschnack. Mit Plus“.

Effie Awards 2019

Award	Kampagne	Agentur	Kunde
Kategorie Brand Experience			
Bronze	Belvedere: People matching artworks	We Love\TBWA	Österreichische Galerie Belvedere
Kategorie Dienstleistungen			
Gold	Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt	Wien Nord	Wiener Tourismusverband
Silber	tipp3 Sportwetten Club-Launch	Serviceplan Austria mit OmniMedia (dantsu X)	Österreichische Sportwetten
Kategorie Finanzdienstleistungen			
Bronze	Schluss mit dem Theater!	Wien Nord mit Carat Austria	ING Austria
Kategorie Industrie- und Investitionsgüter			
Silber	TransAnt revolutioniert Schienengüterverkehr	Kiska	Rail Cargo Austria
Kategorie Konsumgüter Food & Beverages			
Silber	G'spritzter: Ohne Schnickschnack. Mit Plus.	VMLY&R mit Wavemaker	Österreich Wein Marketing
Bronze	Rosa Erfolg macht glücklich!	DDB Wien mit OMD	Manner
Bronze	Bieder & Maier	Kobza and The Hungry Eyes	M2 Kaffeemanufaktur
Kategorie Konsumgüter Non Food			
Bronze	tesa – das clevere Befestigungssystem	FCB Hamburg mit Vizeum Austria Media Service	tesa
Kategorie Newcomer			
Bronze	A1 Digital – Gemeinsam Großes schaffen	Heimat Wien mit iProspect	A1 Digital International
Kategorie Positive Change			
Gold	Ja! Natürlich Palmölfrei	Marlicek & Partner mit OMD	Ja! Natürlich Naturprodukte
Bronze	Caritas Social Team Day	We Make (Stories)	Caritas der Erzdiözese Wien
Kategorie Soziales			
Gold	Auf dem richtigen Weg für die „Schmetterlingskinder“	Lowe GGK mit Mindshare	Debra Austria
Bronze	Caritas Social Team Day	We Make (Stories)	Caritas der Erzdiözese Wien
Kategorie Transformation			
Gold	Unhashtag Vienna. Klimt sehen – nicht #Klimt	Wien Nord	Wiener Tourismusverband

Quelle: IAA Austrian Chapter





© IAA Austria/Katharina Schiffl (2)

Verkündung Kathi Wörndl (RTLzwei), Thomas Prantner (ORF), Philipp Hansa (Hitradio Ö3, v.l.) auf der Bühne in der Halle E des Wiener Museums-Quartiers bei der Effie Gala 2019.

Pläne für die Zukunft

„Wir werden auch 2020 mit aller Kraft daran arbeiten, dass die IAA und der Effie innerhalb und außerhalb unserer Branche noch mehr Beachtung finden, damit wir unsere gemeinsamen Anliegen – sind wir doch die einzige Vereinigung, die sowohl Agenturen, als auch Unternehmen und Medien vertritt – deutlich und mit noch mehr Nachdruck artikulieren und in weiterer Folge auch durchsetzen können. Ich bedanke mich beim Vorstand, dem Advisory Board und beim IAA Office für ihren Einsatz. Großer Dank gilt selbstverständlich auch unseren Effie-Sponsoren, Partnern, Unterstützern und auch der ÖBB Werbung für die gnadenlos ehrliche Effie-Kampagne“, erklärte IAA-Präsident Walter Zinggl.

Weltweit aktiv

Die IAA mit Hauptsitz in New York wurde vor 80 Jahren gegründet und ist mit ihren mehr als 30 Chaptern auf allen Kontinenten vertreten. Das IAA Austrian Chapter ist mit rund 300 Mitgliedern sowie rund 150 Mitgliedern der IAA Young Professionals das größte weltweit und seit mehr als 50 Jahren in Österreich erfolgreich tätig. *(nri)*

mnews Freitag 18 Okt 2019 *stories to tell*

★★★★★

MARKETING & MEDIA

Redaktion 18.10.2019

Effies für Klimts Küsse und coole Kampagnen

Doppeltes Gold für den Wiener Tourismusverband und Wien Nord: „Unhashtag Vienna". Kein Platin-Effie vergeben.



Am Mittwoch diesewr Woche wurden in der Halle E des Wiener MuseumsQuartier die goldenen, silbernen und bronzenen Effie Awards verliehen. Die Veranstalter – das IAA (Interactive Advertising Bureau Austria) Austrian Chapter – vergab die Effies dieses Jahr bereits zum 35. Mal in Österreich. Durch den Abend führten Kathi Wörndl (RTLzwei) und Philipp Hansa (Hitradio Ö3).

Gleich zu Beginn der Effie Gala gab es – statt der üblichen Rede – einen kurzen „Wortrap" zwischen IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), IAA Global-Generalsekretärin Beatrice Cox-Riesenfelder sowie Oliver Böhm (beide ORF-Enterprise), in dem sie das IAA Jahr Revue passieren ließen.

Verändern für Veränderung

„Getreu dem Motto unserer Jahreskampagne: ‚Tun Sie was, dann tut sich was', hat die IAA 2019 viele Aktivitäten zum Nutzen ihrer Mitglieder initiiert. Begonnen bei der IAA Quality Pitch Charta für eine faire Pitchkultur, der mittlerweile mehr als 50 Agenturen, Unternehmen und Medien angehören, über kostenlose Business-Veranstaltungen, bis hin zu unternehmensfreundlicheren Mitgliedsbeiträgen und einem kuratierten Weiterbildungsangebot zu deutlich reduzierten Kosten für Mitglieder, den IAA Masterclasses" , so Zinggl. Eine Fortsetzung fand der 2018 begonnene Relaunch-Prozess für die Effie Awards: Der Einreichprozess wurde weiter optimiert und die branchenübergreifenden Kategorien nachgeschärft. Drei – statt wie bisher zwei – Juries ermöglichten es, dass sich jeder Juror noch eingehender mit den Kampagnen beschäftigen konnte. Insgesamt wurden 15 Effies in zehn Kategorien verliehen – darunter vier in Gold, drei in Silber und acht in Bronze.

Bei dem von der ORF TVthek 2017 ins Leben gerufenen, interaktive Publikumspreis „IAA Audience Award" konnten die Gäste vor Ort online voten. Der diesjährige Sieger war VMLY&R mit Wavemaker für die Kampagne „G'spritzer. Ohne Schnickschnack. Mit Plus".

Pläne für die Zukunft

„Wir werden auch 2020 mit aller Kraft daran arbeiten, dass die IAA und der Effie innerhalb und außerhalb unserer Branche noch mehr Beachtung finden, damit wir unsere gemeinsamen Anliegen – sind wir doch die einzige Vereinigung, die sowohl Agenturen, als auch Unternehmen und Medien vertritt – deutlich und mit noch mehr Nachdruck artikulieren und in weiterer Folge auch durchsetzen können. Ich bedanke mich beim Vorstand, dem Advisory Board und beim IAA Office für ihren Einsatz. Großer Dank gilt selbstverständlich auch unseren Effie-Sponsoren, Partnern, Unterstützern und auch der ÖBB Werbung für die gnadenlos ehrliche Effie-Kampagne", erklärte IAA-Präsident Walter Zinggl.

Weltweit aktiv

Die IAA mit Hauptsitz in New York wurde vor 80 Jahren gegründet und ist mit ihren mehr als 30 Chaptern auf allen Kontinenten vertreten. Das IAA Austrian Chapter ist mit rund 300 Mitgliedern sowie rund 150 Mitgliedern der IAA Young Professionals das größte weltweit und seit mehr als 50 Jahren in Österreich erfolgreich tätig. *(nri)*

HORIZONT **DOSSIER**

EFFIE

Drei in Gold

IAA Effie 2019: Drei Kampagnen holen vier Mal Gold – Platin bleibt aus. IAA-Präsident Walter Zinggl betont den guten Jahrgang und die lebendige Branche.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Schön, erfolgreich, bunt, ansprechend, vielfältig, modern – Werbung kann so vieles sein. Der Effie sind diese Parameter traditionell herzlich egal: Denn nur wer wirklich und vor allem effizient und effektiv agiert, kommt in die Nähe des Genusses einer der begehrtesten Auszeichnungen der Werbe- und Agenturbranche. In der diesjährigen Ausgabe regnete es 15 Effie-Statuetten in zehn Kategorien. Die begehrte Platin-Effie blieb wie schon im Vorjahr aus, dafür gabes mit vier Mal mehr Gold als zuletzt.

Gleich doppelt vergoldet durften die Macher der Agentur Wien Nord bei der Preisverleihung Mitte dieser Woche jubeln: Die Unhashtag Vienna-Kampagne mit dem Claim „Klimt sehen – nicht #Klimt" holte eine Effie in Gold sowohl in der Kategorie „Dienstleistungen" als auch im Bereich „Transformation". Mitjubeln durfte als Auftraggeber jeweils der Wiener Tourismusverband. Ebenso in Gold jubelten in der Kategorie „Positive Change" Merlicek & Partner mit OMD Mediaagentur für den Kunden Ja! Natürlich sowie in der Kategorie „Soziales" Lowe GGK Werbeagentur mit Mindshare für den Kunden Debra Austria. Trotzdem: Untermauert die ausbleibende Platin-Effie die hohen Anforderungen des Awards – oder lässt eher die Effizienz am Markt zu wünschen übrig, fragt HORIZONT bei IAA-Präsident Walter Zinggl nach? „Zur Strahlkraft des Effie zählt seine unbestechliche, internationalvergleichbare und auch über die Jahre gleich bleibende Qualitätsanforderung: Wo Gold drauf steht, ist auch tatsächlich Gold drinnen. Und Platin ist eben eine Benotung von der Jury, die nur sehr, sehr schwer zu erreichen ist", so Zinggl, der im selben Atemzug betont: „Trotzdem meine ich, dass der Jahrgang 2019 ein besonderer ist!" Der besondere Jahrgang holte neben den vier erwähnten Gold-Auszeichnungen drei Mal Silber und acht Mal Bronze. Auffallend ist die Vielfalt an ausgezeichneten Agenturen, Wien Nord darf sich mit einer weiteren Effie in Bronze wohl als diesjähriger Klassenbester titulieren – alle Sieger im kompakten Überblick samt Sujets finden Sie auf den folgenden Seiten 35 bis 40.

Wie schwer so eine Effie zu erringen ist, zeigt auch das thematische Dach der Veranstaltung: Die diesjährigen Effies der IAA standen werblich unter dem Claim „gnadenlos ehrlich". Ob dieses Motto auch die Anforderungen des Marktes widerspiegelt und Effizienz und Effektivität mehr denn je, so hart wie nie zuvor, eingefordert werden?

Lesen Sie weiter auf → **Seite 34**



‚Wo Gold drauf steht, ist auch tatsächlich Gold drin.'

Walter Zinggl, Präsident, IAA Austria © David Bohmann

IM DOSSIER

Durch die rosa Brille gesehen
Warum Ulf Schöttl mit seiner Arbeit für Manner zum „Marketer des Jahres" wurde, was Konsumieren mit Heiraten zu tun hat und was sich hinter der Wortschöpfung „retronativ" verbirgt.
→ **Seite 34**

Auf der Siegertreppe
Alle Gewinner der diesjährigen Effies in Gold, Silber und Bronze, die Jurybegründungen dazu und was die Branche über den IAA-Preis zu sagen hat.
→ **Seiten 35 bis 40**

Gnadenlos Effie-erfolgreich

‚Gnadenlos ehrlich' versprach der Effie heuer in der Vergabe zu sein – ein Überblick über alle Gewinner, die sich über den Preis umso mehr freuen können, samt O-Tönen aus der Jury, was man an einem Effie hat.

Überblick von **Laura Baumgartner**

‚Der Effie ist für mich die tatsächliche Bewertung einer Marketingaktivität und -kampagne und derer Ergebnisse, das heißt, der gesamte Mix inklusive Sales. Daher hat er für mich einen hohen Stellenwert und es ist eine große Freude, einen der Effies für ein Unternehmen entgegennehmen zu dürfen.'

Martina Ecker, Senior Brand Manager, Manner

GOLD

Unhashtag Vienna. Klimt sehen - nicht #Klimt

Kategorie: Dienstleistungen, Transformation
Kunde: Wiener Tourismusverband
Agentur: Wien Nord

‚Nicht nur schön, sondern wertvoll!'

Michael Straberger, Werberat und Geschäftsführer, Straberger Conversations

JURYBEGRÜNDUNG:
Es ist eine Kunst für sich, mit Unhashtag jede Menge Hashtags und Aufmerksamkeit in den Sozialen und klassischen Medien zu kreieren und dabei weltweites Interesse, Diskussionen sowie rund 200 Millionen Earned Media Impressions auszulösen. Was sollen wir sagen, außer: #gefälltuns #unhashtagiscool #gratulationzumgoldeneneffie





‚Der Effie steht für Qualität und Seriosität, objektive ExpertInnenjurierung und ein mehrstufiges Auswahlverfahren.'

Silke Sztatecsny, Leitung Marketing, ORF Wien

© lassedesignen/stock.adobe.com

DERSTANDARD › Etat

WERBUNG

Special Effects von Wien Nord für das Technische Museum Wien

Die Agentur bewirbt mit einer Kampagne die Ausstellung "Special Effects"

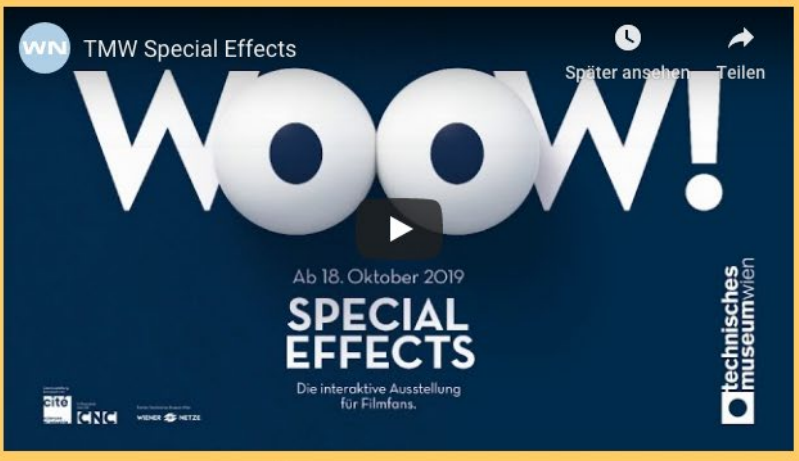
8. November 2019, 11:38 1 Posting



Die Agentur Wien Nord lässt das Technische Museum Augen machen.

Foto: Wien Nord

Wien – Die Agentur Wien Nord macht dem Technischen Museum schöne Augen: Zur Bewerbung der neuen interaktiven Ausstellung "Special Effects" verpasst Wien Nord der weißblauen Typographie des Museums ein Gesicht.



Die Kampagne ist in ganz Österreich auf 24 Bogen-Plakaten, Citylights, Infoscreens und als Kinospots zu sehen. An ausgewählten Stellen wurden die Plakate mit riesigen dreidimensionalen Augen versehen.

Credits

Auftraggeber: Technisches Museum Wien (Gabriele Zuna-Kratky, Hermann Tragner, Barbara Pandey) | Agentur: Wien Nord | Mediaagentur: MediaCom. (red, 8.11.2019)

DERSTANDARD › Etat

ETATS UND KAMPAGNEN IM ÜBERBLICK

Wien Nord entwickelt Markenprozess für Oesterreichische Kontrollbank

Service: Etatwechsel in der Kommunikationsbranche im Überblick

28. November 2019, 14:26 2 Postings

Hier liefert **derStandard.at/Etat** Etatwechsel in der Kommunikationsbranche im Überblick. Grob sortiert nach Kalenderwochen, in denen die Infos einlangten. Quellen: Presse- und eigene Infos, andere Branchendienste wie Horizont.at und medianet.at. Wenn Sie Infos für uns haben, bitte ein Mail an etat@derstandard.at schicken.

Woche 48 / 2019

- **Wien Nord** wurde von der **Oesterreichischen Kontrollbank** mit dem Marken- und Designprozess beauftragt, der das Serviceangebot klarer positionieren und für die Nutzer leichter erfassbar machen soll.

MARKETING AGENTUREN

Special Effects für das Technische Museum Wien

Horizont Redaktion 08. November 2019



© Wien Nord

Zur Bewerbung der Ausstellung "Special Effects" im TMW setzt Wien Nord ebenfalls auf Special Effects.

Die Agentur lässt das Technische Museum Wien Augen machen: Mit der Werbekampagne zur aktuellen Ausstellung "Special Effects" greift Wien Nord auch zu besonderen (Woow-)Effekten in den Sujets. In der bekannten weißblauen Typographie wird die Schrift zum Leben erweckt. „Eine unübersehbare Kampagne, die es schafft, mit einfachen Mitteln – hohe Aufmerksamkeit zu generieren", so Edmund Hochleitner, Kreativgeschäftsführer bei Wien Nord. Die Kampagne ist in ganz Österreich und auch als animiertes Sujet auf 24 BG Plakaten, Citylights, Infoscreens und als Kinospots zu sehen.

"Special Effects" ist eine interaktive Wanderausstellung und lässt Besucher einen Blick hinter die Kulissen der Special Effects der großen Kinofilme werfen.



Jenseits digitaler Trampelpfade

Destination: Wien

● Wien ist echt mutig. Während andere Städte die Pracht ihrer Sehenswürdigkeiten preisen, warb die Stadt letzten Juni mit Texten wie »langweilig«, »the lawn is a mess«, »no takeaway coffee«, »keine Tunke«. Schnell wird klar: Dieses Gemäkel stammt von Wienurlaubern, die ihre Meinung im Netz kundtaten. »Rankings, Votings und Top-10-Listen definieren, was wir im Urlaub keinesfalls verpassen dürfen«, heißt es in der Pressemitteilung von WienTourismus. »Das Abarbeiten von Listen im Urlaub wird zur Arbeit, und letztlich machen dann fast alle dasselbe.« Die Motive der Unrating Vienna«-Kampagne, deren Bilder die Mecker-Statements ironisch konterkarieren, sind mit der Frage »Und wer bestimmt, was dir gefällt?« und dem Claim »Entdecke dein eigenes Wien« versehen. Dies soll zum Nachdenken über Selbst- und Fremdbestimmung anregen und zur Diskussion auf gesellschaftlicher Ebene beitragen.

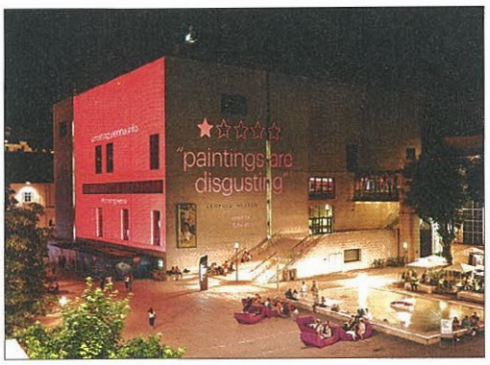
Auch das Leopold Museum beteiligte sich mit einer »Unrating Leopold«-Aktion: Auf seine Fassade projizierte es Besucher-Posts wie »paintings are disgusting« oder – absurderweise als Makel gemeint – »mostly all Austrian artists«. Zusätzlich lud WienTourismus Influencer aus Deutschland und Großbritannien ein, über ihre Eindrücke fernab der Hotspots zu berichten. Auf einem Display in der Tourist-Info Wien machte ein Zufallsgenerator zudem Vorschläge für Orte abseits der Top-10-Listen.

Die Kampagne knüpft an die vorangegangene an, die Ende November letzten Jahres unter dem Motto »UnHashtag Vienna« den Selfie-Type aufs Korn nahm. Sie zeigte Leute, die so sehr mit der Selbstinszenierung und dem Posten beschäftigt sind – ob im Kunstmuseum oder im Kaffeehaus –, dass sie ihre Umgebung kaum noch wahrnehmen. Ein über den Motiven liegender plakativer roter Hashtag visualisierte, dass durch das permanente Posen das hautnahe Erleben verloren geht. Beide Kampagnen (Agentur: Wien Nord) sind keineswegs technologie- oder Social-Media-feindlich, sie sollen eher dazu anregen, auf der Reise die digitalen Trampelpfade zu verlassen und Wien mit eigenen Augen zu erkunden.

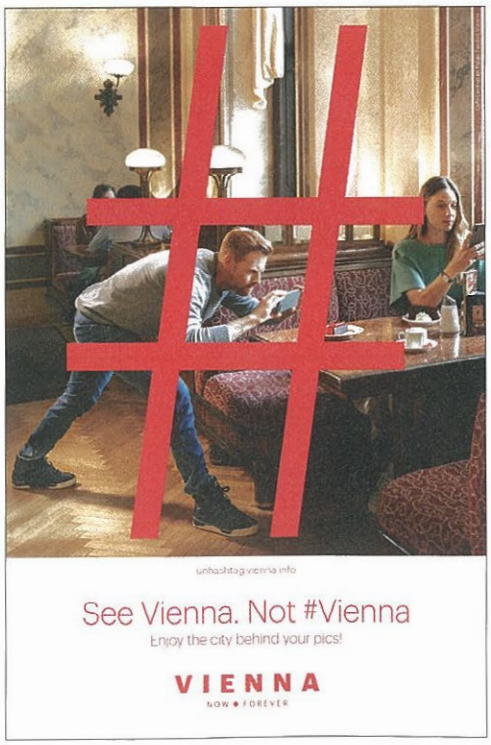




Die Kampagne »Unrating Vienna« stellt Rankings, Votings und Top-10-Listen infrage und ermuntert Reisende zu mehr Selbstbestimmung



Keine Angst vor Verrissen: Das Leopold Museum beteiligte sich mit Projektionen wie »paintings are disgusting«



Die Kampagne »UnHashtag Vienna« zielte ironisch auf den Selfie-Hype. Sogar Gustav Klimts »Kuss« im Belvedere war zum Schreck der Besucher mit einem Hashtag überdeckt – das unbehelligte Original hing zum Glück nur einen Raum weiter

Fotos: »The Lawn is a mess« © WienTourismus/Peter Rigaud, alle anderen ©WienTourismus/Paul Bauer

→

2018

HORIZONT
Suchen Anmelden
News Ressorts Jobs E-Paper Abo Über uns

AGENTUREN

"Now:"-Verantwortliche starten mit Branchenkritik

Jürgen Hofer 23. Jänner 2018

Teilen



Neue Wege auch in der Bildsprache: Kurt Kaiser, Thomas Weiss und Thomas Mang (Now:) und unten die Wien-Nord-Chefs Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner.
© Wien Nord

Wien Nord launcht ‚Now:' – die Verantwortlichen kritisieren gängige Marktpraktiken, brechen eine Lanze für die Klassik und fordern mehr Sensibilität in der Markenpflege.

Dieser Artikel ist zuerst in Ausgabe Nr.3/2018 des HORIZONT erschienen. Noch kein Abo? Hier klicken!

Als Pool freier Kreativer 1996 gegründet, entwickelte sich Wien Nord über die Jahre zu einem Fixbestandteil der österreichischen Agenturszene. 2007 dockte Markus Mazuran an, der gemeinsam mit Eduard Böhler, Edmund Hochleitner und Andreas Lierzer Eigentümer ist. Während Digitalisierung in den Anfängen eine vernachlässigbare Rolle spielte, entwickelte sich diese zunehmend zu einer der zentralen strategischen Herausforderungen, was nun in der Gründung einer eigenen Agentur mündete. Hinter der neuen Agentur „Now:" steht die Mutter Wien Nord, die als Haupteigentümer 55 Prozent der Anteile hält; als weitere Gesellschafter fungieren die Geschäftsführer Thomas Mang und Kurt Kaiser (je 16 Prozent) sowie Thomas Weiss (acht Prozent) und Markus Mazuran (fünf Prozent). Wien Nord Now: sei das Ergebnis einer kritischen Reflexion der heutigen Kommunikationslandschaft, wie die Verantwortlichen erläutern.

„Viele Marken bespielen digitale Kanäle, allerdings nicht aus einem konzertierten Überbau heraus", kritisiert Böhler. „Oft werden Marken fehlgeleitet", ergänzt Mazuran. Es herrsche große Unsicherheit am Markt, wie eine Marke heute zu führen sei, wie sich welcher Kanal auswirke und welche Maßnahmen in welchem Kanal überhaupt Sinn habe. Resultierend aus diesen Überlegungen soll die Mutter Wien Nord künftig weiterhin strategische und konzeptionelle Basis liefern – Now: sieht Geschäftsführer Mazuran als „bewusste Ergänzung, aber keine konventionelle Digitalagentur": Das Leistungsportfolio reicht von Content Marketing, Social-Media-Umsetzung über Webentwicklung bis zu Markenpartnerschaften, zum Beispiel bei Sportevents; es gehe um digitale Kompetenzen samt integriertem Media-Einsatz und vor allem die Aktivierung von Marken mit Fokus auf Kollaborationen. Hier soll der ehemalige Volksbank- Marketer Kaiser, der die „V wie Flügel"-Kampagne der Bank in den letzten Jahren durch Partnerschaften mit Sportlern vorantrieb, sein Knowhow einbringen.

> ‚Große, starke Medien sind für die Markenführung essenziell.'

„Ich hole den Konsumenten nicht ab, indem ich ihm die Tür eintrete. Ich muss es schaffen, ihn in seiner emotionalen Befindlichkeit so zu adressieren, dass er eine Marke akzeptiert und gut findet", so Kaiser. Dabei gehen die Agenturchefs mit der Digitalbranche durchaus hart ins Gericht: „Es wird oft in Kauf genommen, dass Onlinewerbung 95 Prozent der Menschen nervt, weil die restlichen fünf Prozent trotzdem noch kaufen und Umsatz bringen – und das bei geringem Media- Budget-Einsatz", kritisiert Mang. Dabei werde nicht beachtet, was das für die Marke an sich bedeutet. „Das Diktat schnellen Wachstums und Vertriebserfolgs kann den langfristigen, ausgewogenen Markenaufbau zerstören – und dann leidet die Akzeptanz durch den Konsumenten", so Mang. Das passiere eben, weil der strategische Ansatz zu kurz komme. „Zuerst die kreative Idee, dann die technische Umsetzung – oft passiert das umgekehrt. Nur weil etwas messbar ist, ist es noch lange nicht sinnvoll", so Mazuran. Mang ergänzt: „Digitale wollen oft alles messbar machen, hinterfragen aber nicht den Sinn. Nur weil die Kennzahl gut ist, muss die Wirkung nicht gut sein."

Am Ende wenig Nutzen?

Dabei brechen die Wien-Nord-Chefs auch eine Lanze für die Klassik. Digital und Klassik seien zwei Rivalen, die einander brauchen. „Große, starke Medien sind für die Markenführung essenziell, um mit kalkulierten Streuverlusten auch Menschen anzusprechen, die du sonst nie erreichen würdest", so Böhler. Die international sichtbaren Tendenzen – Stichwort Kürzung von Digitalbudgets bei Procter & Gamble – würden sich auch am heimischen Markt bemerkbar machen, so Mazuran: „Es findet eine Bereinigung am Markt statt. Wir sehen viele, die alles durchgemessen und optimiert haben und dann feststellen, dass ihnen all das nichts gebracht hat." Böhler spricht von der digitalen Pubertät, in der sich die Marktkommunikation befinde: „Überall zwickt es, jeder würde gerne, aber das Herauskommen aus dieser Phase als gereifter Erwachsener schaffen nur wenige Marken."

Zentrale Schlagworte sind Markenakzeptanz und Aktivierung von Konsumenten. Das gemeinsame Erleben, das Momentum, die Emotionalisierung sieht auch Kaiser als Erfolgsgarant mit steigender Bedeutung. Sponsoring und Partnerschaften sieht er als wirksame Hebel, aber auch hier herrsche Optimierungsbedarf: Sponsorings abzuschließen und dann ausschließlich auf Visibilität zu setzen, sei zu wenig. „Eine Marke muss weiter hineingehen, Erlebnisse schaffen, Emotion wecken – und das findet immer großteils noch analog statt. Digital schafft es dann ergänzend zu optimieren und zusätzlich zu aktivieren." Mit derzeit 17 Mitarbeitern betreut Now: Kunden wie die Industriellenvereinigung, Ruefa und Splashline sowie Athleten vor allem aus dem Motorsport. Konkrete Erwartungen haben die Verantwortlichen jedenfalls für das angelaufene erste Jahr, wenn auch nicht monetärer Natur: „Unsere Ziele sind nicht auf Umsatz, Income oder Mitarbeiteranzahl ausgerichtet", so Mazuran. „Wir haben keinen Wachstumsdruck. Wenn wir in einem Jahr durchgängig Qualität geliefert haben, ist das Ziel erreicht."

‚Es findet eine Bereinigung am Markt statt'

Wien Nord launcht ‚Now:' - die Verantwortlichen kritisieren gängige Marktpraktiken, brechen eine Lanze für die Klassik und fordern mehr Sensibilität in der Markenpflege.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Als Pool freier Kreativer 1996 gegründet, entwickelte sich Wien Nord über die Jahre zu einem Fixbestandteil der österreichischen Agenturszene. 2007 dockte Markus Mazuran an, der gemeinsam mit Eduard Böhler, Edmund Hochleitner und Andreas Lierzer Eigentümer ist. Während Digitalisierung in den Anfängen eine vernachlässigbare Rolle spielte, entwickelte sich diese zunehmend zu einer der zentralen strategischen Herausforderungen, was nun in der Gründung einer eigenen Agentur mündete.

‚Große, starke Medien sind für die Markenführung essenziell.'

Eduard Böhler, Eigentümer Wien Nord.

Hinter der neuen Agentur „Now:" steht die Mutter Wien Nord, die als Haupteigentümer 55 Prozent der Anteile hält; als weitere Gesellschafter fungieren die Geschäftsführer Thomas Mang und Kurt Kaiser (je 16 Prozent) sowie Thomas Weiss (acht Prozent) und Markus Mazuran (fünf Prozent). Wien Nord Now: sei das Ergebnis einer kritischen Reflexion der heutigen Kommunikationslandschaft, wie die Verantwortlichen erläutern. „Viele Marken bespielen digitale Kanäle, allerdings nicht aus einem konzertierten Überbau heraus", kritisiert Böhler. „Oft werden Marken fehlgeleitet", ergänzt Mazuran. Es herrsche große Unsicherheit am Markt, wie eine Marke heute zu führen sei, wie sich welcher Kanal auswirke und welche Maßnahmen in welchem Kanal überhaupt Sinn habe. Resultierend aus diesen Überlegungen soll die Mutter Wien Nord künftig weiterhin strategische und konzeptionelle Basis liefern – Now: sieht Geschäftsführer Mazuran als „bewusste Ergänzung, aber keine konventionelle Digitalagentur": Das Leistungsportfolio reicht von Content Marketing, Social-Media-Umsetzung über Webentwicklung bis zu Markenpartnerschaften, zum Beispiel bei Sportevents; es gehe um digitale Kompetenzen samt integriertem Media-Einsatz und vor allem die Aktivierung von Marken mit Fokus auf Kollaborationen. Hier soll der ehemalige Volksbank-Marketer Kaiser, der die „V wie Flügel"-Kampagne der Bank in den letzten Jahren durch Partnerschaften mit Sportlern vorantrieb, sein Know-how einbringen.



Neue Wege auch in der Bildsprache: **Kurt Kaiser**, **Thomas Weiss** und **Thomas Mang** (Now:) und unten die Wien-Nord-Chefs **Markus Mazuran**, **Andreas Lierzer**, **Eduard Böhler** und **Edmund Hochleitner**. © Wien Nord

„Ich hole den Konsumenten nicht ab, indem ich ihm die Tür eintrete. Ich muss es schaffen, ihn in seiner emotionalen Befindlichkeit so zu adressieren, dass er eine Marke akzeptiert und gut findet", so Kaiser. Dabei gehen die Agenturchefs mit der Digitalbranche durchaus hart ins Gericht: „Es wird oft in Kauf genommen, dass Onlinewerbung 95 Prozent der Menschen nervt, weil die restlichen fünf Prozent

‚Viele stellen fest, dass ihnen all das nichts gebracht hat.'

Markus Mazuran, Eigentümer Wien Nord.

trotzdem noch kaufen und Umsatz bringen – und das bei geringem Media-Budget-Einsatz", kritisiert Mang. Dabei werde nicht beachtet, was das für die Marke an sich bedeutet. „Das Diktat schnellen Wachstums und Vertriebserfolgs kann den langfristigen, ausgewogenen Markenaufbau zerstören – und dann leidet die Akzeptanz durch den Konsumenten", so Mang. Das passiere eben, weil der strategische Ansatz zu kurz komme. „Zuerst die kreative Idee, dann die technische Umsetzung – oft passiert das umgekehrt. Nur weil etwas messbar ist, ist es noch lange nicht sinnvoll", so Mazuran. Mang ergänzt: „Digitale wollen oft alles messbar machen, hinterfragen aber nicht den Sinn. Nur weil die Kennzahl gut ist, muss die Wirkung nicht gut sein."

Am Ende wenig Nutzen?

Dabei brechen die Wien-Nord-Chefs auch eine Lanze für die Klassik. Digital und Klassik seien zwei Rivalen, die einander brauchen. „Große, starke Medien sind für die Markenführung essenziell, um mit kalkulierten Streuverlusten auch Menschen anzusprechen, die du sonst nie erreichen würdest", so Böhler. Die international sichtbaren Tendenzen – Stichwort Kürzung von Digitalbudgets bei Procter & Gamble – würden sich auch am heimischen Markt bemerkbar machen, so Mazuran: „Es findet eine Bereinigung am Markt statt. Wir sehen viele, die alles durchgemessen und optimiert haben und dann feststellen, dass ihnen all das nichts gebracht hat." Böhler spricht von der digitalen Pubertät, in der sich die Marktkommunikation befinde: „Überall zwickt es, jeder würde gerne, aber das Herauskommen aus dieser Phase als gereifter Erwachsener schaffen nur wenige Marken."

Zentrale Schlagworte sind Markenakzeptanz und Aktivierung von Konsumenten. Das gemeinsame Erleben, das Momentum, die Emotionalisierung sieht auch Kaiser als Erfolgsgarant mit steigender Bedeutung. Sponsoring und Partnerschaften sieht er als wirksame Hebel, aber auch hier herrsche Optimierungsbedarf: Sponsorings abzuschließen und dann ausschließlich auf Visibilität zu setzen, sei zu wenig. „Eine Marke muss weiter hineingehen, Erlebnisse schaffen, Emotion wecken – und das findet immer großteils noch analog statt. Digital schafft es dann ergänzend zu optimieren und zusätzlich zu aktivieren." Mit derzeit 17 Mitarbeitern betreut Now: Kunden wie die Industriellenvereinigung, Ruefa und Splashline sowie Athleten vor allem aus dem Motorsport. Konkrete Erwartungen haben die Verantwortlichen jedenfalls für das angelaufene erste Jahr, wenn auch nicht monetärer Natur: „Unsere Ziele sind nicht auf Umsatz, Income oder Mitarbeiteranzahl ausgerichtet", so Mazuran. „Wir haben keinen Wachstumsdruck. Wenn wir in einem Jahr durchgängig Qualität geliefert haben, ist das Ziel erreicht." •

WIEN NORD

Die Agentur Wien Nord verbucht mit 32 Mitarbeitern in den weitläufigen Agenturhallen im sechsten Wiener Gemeindebezirk einen Honorarumsatz von über acht Millionen Euro – und verantwortet die kreative Umsetzung von Werbeschaltungen – Schwerpunkt Print und TV – in der Höhe von 102 Millionen Euro laut Focus.



Raus aus der digitalen Pubertät

Wien Nord startet mit „Now:“ eine Agentur für markenaktivierende Kommunikation und setzt auf ganzheitliche Kommunikationsarchitektur über Kanalgrenzen hinweg.

••• *Von Dinko Fejzuli*

(gg. den Uhrzeigersinn v.l.u.) Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler, Edmund Hochleitner (alle Wien Nord), Thomas Mang & Tom Weiss (kiwiblau), Kurt Kaiser (Brandkaiser).

© Wien Nord Werbeagentur



Es gibt jetzt einfach mehrere Eingangstüren in die Welt von Wien Nord.

Markus Mazuran
Wien Nord

Now: einfach nur als Digitalagentur zu bezeichnen, wäre schlichtweg zu wenig. Hinter der lange vorbereiteten Neugründung steckt vielmehr die Erkenntnis, dass zeitgemäße Markenführung heute einen *ganzheitlichen* Zugang über die Grenzen von Digital und Klassik hinweg braucht. **medianet** hat bei den Beteiligten nachgefragt, wie die Agentur nun konkret aufgestellt ist.

Schon beim ersten Besuch der Website fällt auf, dass Now: anders ist: Mit den „Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt“ wird man sicher für Diskussionsstoff sorgen. Da ist vom Verlust der Öffentlichkeit ebenso die Rede wie vom Diktat der Messbarkeit oder der Tatsache, dass den Menschen heute im digitalen Raum die Tür eingetreten wird, wenn sie nicht freiwillig aufmachen. Wer und was steckt also hinter diesem kritischen Zugang?

„Wir würden es eher konstruktiv-kritisch nennen“, so Markus Mazuran und Eduard Böhler von Wien Nord. „Bis dato sind viele digitale Angebote am Markt stark technikgetrieben und vergessen, dass es immer noch darum geht, was die *Menschen* wollen und akzeptieren – und nicht nur, was technisch möglich ist. Uns war deshalb wichtig, ein Angebot in den Markt zu setzen, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt und Kommunikation wieder ganzheitlich aufsetzt.“

Die Menschen hinter Now:
Wer sind nun die Beteiligten hinter der neuen Agenturkonstellation? Mit Kurt Kaiser stößt jemand dazu, den man in der Branche gut kennt: Als früherer Geschäftsführer des Volksbank-Marketings hat er sich in den vergangenen Jahren auf Markenaktivierung, Sports-Partnerships und Brand Collaborations spezialisiert – unter anderem als Manager des Red Bull Air Race-Weltmeisters Hannes Arch, mit dem er für zahlreiche internationale Marken arbeiten durfte. Er liefert damit einen wichtigen Input für die neue Agentur: „Systemisch betrachtet, kann man heute Menschen im Kollektiv viel schwerer erreichen als noch vor zehn oder gar 20 Jahren. Die Fragmentierung der Medien und Zielgruppen bringt es mit sich, dass hauptsächlich Live-Events im Sport-, E-Sport- oder Entertainment-Bereich sowie außergewöhnlich inszenierte Projekte breitere Zielgruppen auf einer emotional positiven Ebene zusammenführen. Mit allen Möglichkeiten der digitalen Aktivierung sind die Chancen sehr groß, Marken damit einem Millionenpublikum näher zu bringen – punktgenau. Brand Collaborations mit Testimonials, Stars, Teams oder Events können für einen weiteren Boost sorgen“, so Kaiser.



One-Stop-Shop Unnötige Schnittstellen auf Kundenseite werden maximal reduziert; konsequente Integration unterschiedlicher Kanäle.

© Wien Nord Werbeagentur (2)

Facts

Die „Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt“

Jetzt, wo alles und jeder Öffentlichkeit bekommt, gibt es „die Öffentlichkeit“ nicht mehr.

Digital und Klassik sind Rivalen, die einander brauchen.

Weil sich Wahrheit schwerer festmachen lässt denn je, wird Markenwahrheit immer wichtiger.

Wenn uns die Menschen nicht freiwillig aufmachen, sollen wir ihnen dann die Tür eintreten?

Ist eine Maßnahme nicht sinnvoll, ist auch egal, ob sie messbar ist.

Wenn einzelne klassische Kanäle an Relevanz verlieren, profitieren davon nicht nur digitale.

Weiters an Bord sind mit Thomas Mang und Tom Weiss zwei Digitalexperten, die die Bereiche Digital Strategy, Digital Marketing, Websites sowie Social Media ebenfalls mit neuer Inspiration befeuern: „Der Kampf Digital gegen Klassik hat sich überlebt, wir versuchen ganz im Gegenteil, dass eine Marke systematisch von der *Verschränkung* der Kanäle profitiert.“

Gemeinsam mit der Angebotspalette der Kreativagentur Wien Nord, die 2017 Platz 1 im **media**net **xpert**-Ranking belegt hat, hat man für Kunden nun einen One-Stop-Shop geschaffen, der unnötige Schnittstellen auf Kundenseite maximal reduziert und die konsequente Integration der unterschiedlichen Kanäle als zentrale Philosophie bezeichnet.

„Nichts ist schlimmer für den Kunden, als eine Werbeagentur, eine Digitalagentur, eine SEO-Agentur, eine Social-Media-Agentur und eine Sponsoringagentur zu koordinieren“, meint Mazuran. Der digitale Aspekt würde nicht integriert, sondern nachträglich aufgesetzt, kritisiert auch Mang. „Sehr oft ist es so, dass sich die Leadagentur erst viel zu spät überlegt, was man digital aus der Kampagne machen kann. Was liegen bleibt, ist die Qualität.“

Vernetzte Disziplinen
In der neuen Konstellation, so Kaiser, wolle man „wichtige Disziplinen miteinander vernetzen und damit dem Kunden bessere Gesamtlösungen bieten – und ganz einfach auch Zeit und Geld sparen helfen“.

Natürlich können von Kundenseite auch nur Teilbereiche in Anspruch genommen werden: „Es gibt jetzt einfach mehrere Eingangstüren in die Welt









© Screenshots (2)

von Wien Nord“, sagt Mazuran; „wenn du einmal reingegangen bist, heißt das nicht, dass du in einem Zimmer stehenbleiben musst – dir steht die ganze Wohnung zur Verfügung. Aber wenn du sagst, dass dir dein Zimmer reicht, ist das auch okay.“ Will ein Kunde beispielsweise nur Digitallösungen, kann er trotzdem von der Kreationskompetenz von Wien Nord profitieren. Mang sieht darin einen „Riesenvorteil, weil die wenigsten Digitalagenturen diesen hohen kreativen Qualitätslevel haben“.



© kiwiblau

Der Kampf Digital gegen Klassik hat sich überlebt – wir versuchen ganz im Gegenteil, dass eine Marke systematisch von der Verschränkung der Kanäle profitiert.

Thomas Mang
GF kiwiblau

Als ersten gemeinsamen Kunden konnte man die Industriellenvereinigung gewinnen, für die man die aktuelle große Dialogkampagne aufgesetzt hat. Der breit über Social Media initiierte Dialog wird von Digital und Klassik befeuert, „ein gutes Beispiel für die funktionale Verschränkung der Disziplinen, die wir anbieten können“, so Böhler.

Mang hinterfragt auch die Sinnhaftigkeit mancher digitaler Media-Buchungen und bietet hier individuelle Optimierung für den Kunden. Für ihn habe das, was manche Online-Marketer machen, oft wenig mit Online-Marketing zu tun. Gerade bei klassischer Onlinewerbung erhalte man meist fixe Platzierungen zu einem hohen Preis – „egal ob es funktioniert oder nicht“. Dabei kann eine strategisch gut aufgesetzte Kampagne mit klaren Zielsetzungen und laufender datenbasierter Optimierung zu einer deutlich erhöhten Performance führen.

Mit allen Möglichkeiten der digitalen Aktivierung sind die Chancen sehr groß, Marken damit einem Millionenpublikum näher zu bringen.

Kurt Kaiser
Brandkaiser



© Brandkaiser

Gründung Ende 2017
Ende letzten Jahres wurde Wien Nord Now: gegründet, mit Jahresbeginn 2018 ist der offizielle Start erfolgt. Wien Nord ist mehrheitlich beteiligt, Kaiser, Mang und Weiss sind Miteigentümer der bemerkenswerten neuen Agentur.

markets | Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Wien Nord startet mit Now: eine neue Agentur

12. Jänner 2018, 08:00 6 POSTINGS

Mit an Bord sind der ehemalige Volksbank-Marketer Kurt Kaiser und die Digitalexperten Thomas Mang und Tom Weiss – Gemeinsam wollen die Gründer "raus aus der digitalen Pubertät"

Wien – Die Eigentümer von Wien Nord haben eine neue Agentur gegründet, mit Jänner 2018 ging Now: an den Start. Wien Nord ist mit 60 Prozent daran beteiligt. Mit an Bord ist auch der ehemalige Geschäftsführer des Volksbank-Marketings Kurt Kaiser. Er hat sich in den vergangenen Jahren auf Markenaktivierung, Sports-Partnerships und Brand Collaborations spezialisiert und war unter anderem Manager des Red Bull Air Race- Weltmeisters und Piloten Hannes Arch.

Kaiser hält 16 Prozent an der neuen Agentur, die Digitalexperten Thomas Mang und Tom Weiss sind mit 16 bzw. acht Prozent beteiligt. Now: verspricht "markenaktivierende Kommunikation und ganzheitliche Kommunikationsarchitektur über Kanalgrenzen hinweg".

Blick aus der Vogelperspektive

Und was heißt das konkret? "Wir sehen einfach, wie Klassik und Digital gegeneinander ausgespielt werden, zu wenig Markenwahrheit gelebt wird, klassische Kanäle undifferenziert für tot erklärt werden und durch die fragmentierte Mediennutzung die gemeinsame Öffentlichkeit verloren gegangen ist", sagt Wien Nord-Gesellschafter Markus Mazuran zum STANDARD, "wir denken, es ist Zeit, die 'digitale Pubertät' zu beenden und ein Angebot in den Markt zu setzen, das technische Möglichkeiten sinnvoll nutzt und sich nicht von ihnen dominieren lässt. Im Zentrum müssen Markenstrategie und Kreatividee stehen."

Der Mix aus Klassik und Digital dürfe nicht im Sinne einer reinen Budgetverteilung gedacht werden, sondern müsse "die sich ergänzenden und unterstützenden Funktionen optimal nutzen". Mazuran: "Der klare Blick aus der Vogelperspektive war noch nie so wichtig wie jetzt."



foto: wien nord

Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler, Edmund Hochleitner: Die Eigentümer von Wien Nord haben jetzt gemeinsam mit Kurt Kaiser, Thomas Mang und Tom Weiss Now: gegründet.

Markenpartnerschaften

Eine immer wichtigere Säule sieht Mazuran im Bereich Markenpartnerschaften. "Der Begriff Sponsoring reicht hier zu kurz, weil man das wirkliche Potential aus so einer Zusammenarbeit erst mit der primär digitalen Aktivierung heben kann. Neben den naheliegenden Bereichen wie Sport, Kultur und Entertainment, sehen wir hier auch enormes Potential in massiv wachsenden Bereichen wie zum Beispiel eSports."

Erster gemeinsamer Kunde ist die Industriellenvereinigung, eine Dialogkampagne wurde entwickelt. Der über Social Media initiierte Dialog wird von Digital und Klassik befeuert, "ein gutes Beispiel für die funktionale Verschränkung der Disziplinen, die wir anbieten können", sagen Eduard Böhler und Markus Mazuran von Wien Nord. (red, 12.1.2018)

Link

Now.at

ADGAR 2018 DIENSTLEISTUNGEN



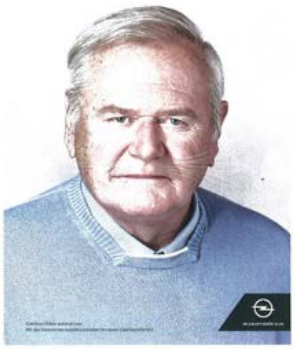
TOLERANZ
WIENER LINIEN GMBH & CO KG

ADGAR 2018 SOCIAL ADVERTISING



HUNGER
CARE ÖSTERREICH

ADGAR 2018 AUTO UND MOTOR



BRANDLAND X
OPEL ÖSTERREICH, GENERAL MOTORS AUSTRIA GMBH



KULTWEIN AUS ANDAU

www.scheiblhofer.at

WERBUNG

derStandard.at › Etat › Werbung

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesun
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs

Adgar: Raiffeisen ist "Printwerber des Jahres"

ANSICHTSSACHE
8. März 2018, 21:02

Gewinnersujets kommen von Young & Rubicam, Wien Nord, Demner, Merlicek & Bergmann, DDB, Tunnel23 und Chanel

Wien – Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat die Raiffeisen-Bankengruppe zum "Printwerber des Jahres" auserkoren. Der Werbepreis wurde am Donnerstagabend im Rahmen der 34. Adgar-Gala verliehen. VÖZ-Präsident Thomas Kralinger nahm die Verleihung zum Anlass, um den Wert von Printwerbung hervorzustreichen. "Gerade hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld."

Gedruckte Zeitungen gegen die Filterblase

In seiner Eröffnungsrede sprach Kralinger über das "zunehmend überhitzte Meinungsklima", welches durch Algorithmen und Filterblasen verschärft werde: "Das scheinbar angenehme Leben in der Filterblase führt langfristig zu intellektueller Kurzatmigkeit, kognitiven Defiziten und einer verzerrten Realitätswahrnehmung. Bei Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie am besten unsere Zeitungen oder Magazine."

"Die Raiffeisen Bankengruppe zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner der Branche, der bewusst auf die vielfältigen Werbemöglichkeiten in Österreichs Zeitungen und Magazinen setzt", erklärte VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch in seiner Laudatio.

Den ADGAR in der Kategorie "Auto & Motor" holte sich die der Agentur Young & Rubicam Vienna mit dem Sujet "Mazda CX-5 Coming Soon". Das Wiener Linien-Sujet "Toleranz" brachte der Agentur Wien Nord den ADGAR in der Kategorie Dienstleistungen. Die Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter entschied Demner, Merlicek & Bergmann mit der Stiegl-Anzeige "Crafted with patience" für sich. Das Sujet "Christbaum" von DDB Wien für die Caritas überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising. Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an das Artistic Department von Chanel für ihr "Rouge Coco Gloss Backing Cover". Der zweite Sonderpreis lancete bei Tunnel23 für die "schnurrenden Katze" der Allianz Versicherung Österreich. (APA, red, 8.3.2018)



Printwerber des Jahres wurde die Raiffeisen-Bankengruppe. 1



Das Sujet "Mazda CX-5 Coming soon" brachte der Agentur Young & Rubicam den ersten Platz in der Kategorie **Auto und Motor** ein. Die Jury überzeugte der "Mut mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren". 2

Sujet: Mazda CX-5 Coming soon (Straße)
Auftraggeber: Mazda Austria GmbH
Werbeleiter: Mag. Andreas Eizenberger
Agentur: Young & Rubicam Vienna GmbH
Creative Director: Alexander Hofmann
Art Director: Roland Radschopf
Text: Susanne Lenhardt, Enzio Kloss
Layout: Roland Racschopf, Laura Wedra



Das Sujet "Toleranz" von Wien Nord ist für die Jury eine "respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt" – erster Platz in der Kategorie **Dienstleistungen**. 3

Sujet: Toleranz
Auftraggeber: Wiener Linien GmbH
Werbeleiter: Nina Wach, Answer Lang;
Agentur: Wien Nord
Creative Directors: Eudard Böhler, Peter Kaimer
Art Director: Marco Peis
Text: Philipp Krautsack, Peter Kaimer
Layout: Marco Peis
Fotografie: Robert Staudinger



Den ersten Platz in der Kategorie **Handel & Konsum- und Luxusgüter** ergatterte Demner, Merlicek & Bergmann für Stiegl. "Mit dem Bierbartkünstler wird eine Pointe geliefert, die auf Anhieb sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe", so die Juroren. 4

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Creative Director: Marian Grabmayer, Francesco Bestagno **Art Director:** Marco Antonio Do Nascimento
Text: Michael Grill
Fotografie: Robert Staudinger
Post Production/DTP: Dominik Scurcé



DDB Wien überzeugte die Jury in der Kategorie **Social Advertising** mit ihrem "klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet", wie die Jury urteilte. Der "Christbaum" ruft zu Sachspender für das Caritas-Projekt Carla auf. 5

Sujet: Christbaum
Auftraggeber: Caritas
Agentur: DDB Wien
Creative Directors: Thomas Tatzl, Andreas Spielvogel
Art Director: Eva Werner
Text: Andreas Spielvogel
Fotografie: Michael Innann



Mit ihrer "Schnurrenden Katze" für die Allianz Versicherung Österreich streichelte sich Tunnel23 zum Sieg in der Sonderpreis-Kategorie **Kreativer Einsatz von Onlinewerbung**. Passend zum Produkt "Haustierversicherung" konnten die User beim Streicheln des Katzen-Screens durch das Vibrieren 6



Der Sonderpreis **Kreativer Einsatz von Printwerbung** ging an das Artistic Department von Chanel für ihr "Rouge Coco Gloss Backing Cover". "Ein Gloss mit Hochglanz-Finish hat eine Hochglanz-Präsentation verdient", urteilte die Fachjury. 7

Sujet: Chanel Rouge Coco Gloss Backing Cover
Auftraggeber: Chanel
Agentur: Artistic Department Chanel

Adgar Gala: Die besten Printwerber des Jahres sind gekürt

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, HANDEL, FOTO | 08.03.2018

Die Raiffeisen Bankengruppe räumte vor 650 Gästen aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien groß ab.



5 von 8 Bildern (c) Wiener Linien

Zum 34. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) seinen Werbepreis ADGAR verliehen und die kreativsten Sujets vor den Vorhang geholt. "Unsere Printprodukte und Onlineportale sind Premiumplattformen für Werbepartner – es ist eben nicht egal, wo Werbung geschalten wird. Gerade hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld", so VÖZ-Präsident Thomas Kralinger im Wiener Konzerthaus vor 650 Gästen aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien.

In seiner Eröffnungsrede sprach Kralinger über das "zunehmend überhitzte Meinungsklima", welches durch Algorithmen und Filterblasen verschärft werde: "Das scheinbar angenehme Leben in der Filterblase führt langfristig zu intellektueller Kurzatmigkeit, kognitiven Defiziten und einer verzerrten Realitätswahrnehmung. Bei Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie am besten unsere Zeitungen oder Magazine."

Die Preisträger

Den ADGAR in der Kategorie "Auto & Motor" holte sich die der Agentur Young & Rubicam Vienna mit dem Sujet "Mazda CX-5 Coming Soon" für den Kunden Mazda Austria. Die Jury überzeugte der "Mut mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren". Das Wiener Linien-Sujet "Toleranz" brachte der Agentur Wien Nord den ADGAR in der Kategorie "Dienstleistungen" für eine "respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt", so die Fachjury.

Die Kategorie "Handel & Konsum- und Luxusgüter" entschied Demner, Merlicek & Bergmann mit der Stiegl-Anzeige "Crafted with patience" für sich. "Mit dem Bierbartkünstler wird eine Pointe geliefert, die auf Anhieb sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe", so die Juroren. Das Sujet "Christbaum" von DDB Wien für die Caritas überzeugte die Jury in der Kategorie "Social Advertising mit ihrem "klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet".

Der Sonderpreis "Kreativer Einsatz von Printwerbung" ging an das Artistic Department von Chanel, die mit ihrem "Rouge Coco Gloss Backing Cover" die Premium-Qualitäten der Werbeform Print für ihr neues Produkt nutzen konnten. "Ein Gloss mit Hochglanz-Finish hat eine Hochglanz-Präsentation verdient", so die Fachjury.



Mit ihrer "Schnurrenden Katze" für die Allianz Versicherung Österreich streichelte sich TUNNEL23 zum Sieg in der Sonderpreis-Kategorie "Kreativer Einsatz von Onlinewerbung". Passend zum Produkt "Haustierversicherung" konnten die User beim Streicheln des Katzen-Screens durch das Vibrieren ihrer Smartphones einen echten Schnurr-Effekt in der eigenen Hand spüren. Vor allem "die professionelle Umsetzung dieser innovativen Werbeform" beeindruckte die Juroren.

"Printwerber des Jahres"

"Printwerber des Jahres" wurde die Raiffeisen Bankengruppe Österreich. VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio vor allem Raiffeisens strategischen und kontinuierlichen Einsatz von Printwerbung: "Die Raiffeisen Bankengruppe zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner der Branche, der bewusst auf die vielfältigen Werbemöglichkeiten in Österreichs Zeitungen und Magazinen setzt. Bei Raiffeisen weiß man, dass die Marke nachhaltig von einem glaubwürdigen Werbeumfeld profitiert."

Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an den Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak. "Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene. Sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Mediastrategie", so Pruschak. (jw)

Fotos finden Sie HIER.

www.voez.at

HORIZONT DOSSIER

ADGAR



Adgars vor den Vorhang

Die Raiffeisen ist Printwerber des Jahres. Y&R, Wien Nord, D,M&B und DDB holen in den Kategorien Gold.

Bericht von **Sascha Bunda**

Wenige Tage nach den Oscars, den bedeutendsten Filmpreisen, wurden am Donnerstagabend im Wiener Konzerthaus die Adgar-Trophäen des Verbands Österreichischer Zeitungen VÖZ, die bedeutendsten Preise der Printbranche, verliehen. Stars am Red Carpet waren die Raiffeisen als Printwerber des Jahres sowie die vier Agenturen Young & Rubicam, Wien Nord, Demner, Merlicek & Bergmann und DDB Wien. Sonderpreise gingen an das Artistic Department von Chanel und Tunnel23. Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak, mit seinem Unternehmen Printwerber des Jahres, betont die Vorzüge der Gattung: „Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene. Sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Media-Strategie", so Pruschak.

Bekannte Agenturen an der Spitze

Young & Rubicam Vienna holt den Adgar in der Kategorie „Auto & Motor" mit dem Sujet „Mazda CX-5 Coming Soon" . Die Jury unter dem Vorsitz von Hans-Jörgen Manstein überzeugt dabei der „Mut mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren". Statt des SUV in Geländeumgebung zeigte das Sujet nur das Gelände.

Das Wiener-Linien-Sujet „Toleranz", das unterschiedliche Hände beim „Zusammenhalten" an der Haltestange zeigt, bringt Wien Nord den Sieg in der Kategorie „Dienstleistungen". Eine „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt", so die Fachjury. Der Stiegl-Bierbartkünstler sorgt für den Adgar von Demner, Merlicek & Bergmann in der Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter". Damit „wird eine Pointe geliefert, die auf Anhieb sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe", so die Juroren. Das Sujet „Christbaum" von DDB Wien für die Caritas, das den Wert von scheinbar wertlosen, alten Dingen zeigt, überzeugt die Jury in der Kategorie „Social Advertising" mit ihrem „klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet".

1984
verlieh das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen erstmals den begehrten Werbepreis Adgar, heuer bereits zum 34. Mal.

Neben den Hauptkategorien jubeln zwei Preisträger bei den Sonderpreisen des Adgar. Für kreativen Einsatz von Printwerbung wird das Artistic Department von Chanel ausgezeichnet, die mit ihrem „Rouge Coco Gloss Backing Cover" die Premiumqualitäten der Werbeform nutzen konnten. Die „Schnurrende Katze" für die Allianz Versicherung Österreich bringt der Agentur Tunnel23 den Sieg in der Kategorie „Kreativer Einsatz von Printwerbung".

IM DOSSIER

Der USP des Werbemediums Print
VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger nennt Werbern Vorteile von Print, die nur Print bieten kann, und denkt an die Möglichkeiten des Mediums in der Zukunft → **Seite 18**

Große Jury
Welche Branchenvertreter die Preisträger dieses Jahres ausgewählt haben → **Seite 18**

Blick auf Preisträger
Alle Gewinnersujets im Bild, dazu die Begründung der Jury für die Auszeichnung mit dem Adgar → **ab Seite 19**

Dienstleistungen



1. PLATZ

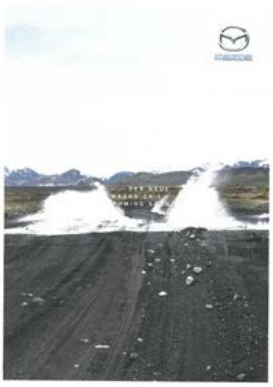
Toleranz

Auftraggeber: Wiener Linien
Agentur: Wien Nord

Die Fachjury lobte die „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt".

Alle Adgar-Preisträger im Bild

Auto & Motor



1. PLATZ

Mazda CX-5 Coming Soon (Straße)

Auftraggeber: Mazda Austria
Agentur: Young & Rubicam Vienna

Die Jury überzeugte der „Mut mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren".



2. PLATZ

Der beliebteste Hase Österreichs, Porsche Austria

Auftraggeber: Porsche Austria
Agentur: –



3. PLATZ

Grandland X

Auftraggeber: Opel Österreich
Agentur: Wien Nord

VÖZ

ADGAR 18

DER WERBEPREIS DES VÖZ 2018
WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN

OÖNachrichten



Printwerber des Jahres:
Raiffeisen Bankengruppe Österreich



Social Advertising:
DDB Wien | Caritas



Handel, Konsum- und Luxusgüter:
Demner, Merlicek & Bergmann |
Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH



Dienstleistungen:
Wien Nord Werbeagentur GmbH |
Wiener Linien GmbH & Co KG



Auto & Motor:
Young & Rubicam Vienna GmbH |
Mazda Austria GmbH





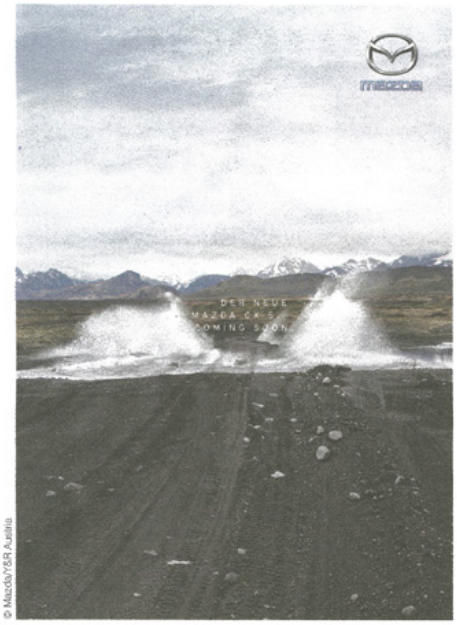
Kreativer Einsatz von Onlinewerbung:
TUNNEL23 Werbeagentur GmbH | Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft

Kreativer Einsatz von Printwerbung:
Artistic Department Chanel, Paris | Chanel GmbH

© Starmühler

powered by

Lorenz · krauss · Stiegl · weinzirl · schuckert · RÖMERQUELLE · WIENER KONZERTHAUS · fine dress · Coca-Cola · BeautyLash · SCHEIBLHOFER THE WINE · CAMPARI · coco · sofie's bar · oli media



© Mazda/Y&R Austria

Auto & Motor
Mazda führt den Reigen an.

strategischen und kontinuierlichen Einsatz von Printwerbung: „Die Raiffeisen Bankengruppe zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner der Branche, der bewusst auf die vielfältigen Werbemöglichkeiten in Österreichs Zeitungen und Magazinen setzt. Bei Raiffeisen weiß man, dass die Marke nachhaltig von einem glaubwürdigen Werbeumfeld profitiert." Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an den Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak. „Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene; sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Mediastrategie", so Pruschak.

Wenn Mut belohnt wird

Den Adgar in der Kategorie „Auto & Motor" holte sich die Agentur Young & Rubicam Vienna mit dem Sujet „Mazda CX-5 Coming Soon" für den Kunden Mazda Austria; die Jury überzeugte der „Mut, mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren". Barbara Kociper (*Kurier*) und Oliver Schmerold (*auto touring*) übergaben den Preis.

Das Wiener Linien-Sujet „Toleranz" brachte der Agentur Wien Nord den Adgar in der Kategorie „Dienstleistungen" für eine „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt", so die Fachjury. Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Lorenz Cuturi (*Oberösterreichische Nachrichten*) würdigten die Sieger.

Die Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter" entschied Demner, Merlicek & Bergmann mit der Stiegl-Anzeige „Crafted with patience" für sich. „Mit dem Bierbartkünstler wird eine Pointe geliefert, die auf Anhieb sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe", so die Juroren. Monika Fuhrheer (*Kronen Zeitung*) und Maximilian Dasch (*Salzburger Nachrichten*) zeichneten die Gewinner aus.



© Wiener Linien/Wien Nord

Soziales Gewissen

Das Sujet „Christbaum" von DDB Wien für die Caritas überzeugte die Jury in der Kategorie „Social Advertising" mit ihrem „klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet". Nicole

Dienstleistungen
Mit dem Thema Toleranz auf dem Stockerl: Wiener Linien.

Die Gewinner

Kampagne		Kunde	Agentur
Kategorie Auto & Motor			
1. Platz	Mazda CX-5 Coming soon (Straße)	Mazda Austria	Y&R Austria
2. Platz	Der beliebteste Hase Österreichs	Porsche Austria	
3. Platz	Grandland X	Opel Österreich	Wien Nord
Kategorie Dienstleistungen			
1. Platz	Toleranz	Wiener Linien	Wien Nord
2. Platz	Sei kein Schweindl!	MA 48	Unique
3. Platz	Grasser hat kein Auto	Eigeninserat	Demner, Merlicek & Bergmann
Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter			
1. Platz	Crafted with patience	Stiegl	Demner, Merlicek & Bergmann
2. Platz	Kuckucksuhr	McDonald's	DDB Wien
3. Platz	Gardena Comfort Aquazoom 350	Gardena	Heimat Wien
Kategorie Social Advertising			
1. Platz	Christbaum	Caritas	DDB Wien
2. Platz	Der Krebs hat Angst vor mir	St. Anna	Wirz
3. Platz	Hunger	Care Österreich	Wien Nord
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung			
	Chanel Rouge Coco Gloss Backing Cover, Artistic Department Chanel		
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung			
	Schnurrende Katze	Allianz Elementar Versicherung	Tunnel23
Printwerber des Jahres			
	Raiffeisen Bankengruppe Österreich		

Quelle: VÖZ

MARKETING

Galerie: Das war die Adgar-Gala 2018

Sascha Bunda 09. März 2018



© Katharina Schiffl

Die Raiffeisen ist Printwerber des Jahres. Y&R, Wien Nord, D,M&B und DDB holen in den Kategorien Gold. Die besten Bilder des Abends und eine Übersicht der Gewinner finden Sie hier.

Wenige Tage nach den Oscars, den bedeutendsten Filmpreisen, wurden am Donnerstagabend im Wiener Konzerthaus die Adgar-Trophäen des Verbands Österreichischer Zeitungen VÖZ, die bedeutendsten Preise der Printbranche, verliehen. Stars am Red Carpet waren die Raiffeisen als Printwerber des Jahres sowie die vier Agenturen Young & Rubicam, Wien Nord, Demner, Merlicek & Bergmann und DDB Wien. Sonderpreise gingen an das Artistic Department von Chanel und Tunnel23. Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak, mit seinem Unternehmen Printwerber des Jahres, betont die Vorzüge der Gattung: „Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene. Sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Media-Strategie", so Pruschak.

Bekannte Agenturen an der Spitze

Young & Rubicam Vienna holt den Adgar in der Kategorie „Auto & Motor" mit dem Sujet „Mazda CX-5 Coming Soon" . Die Jury unter dem Vorsitz von Hans-Jörgen Manstein überzeugt dabei der „Mut mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren". Statt des SUV in Geländeumgebung zeigte das Sujet nur das Gelände.

Das Wiener-Linien-Sujet „Toleranz", das unterschiedliche Hände beim „Zusammenhalten" an der Haltestange zeigt, bringt Wien Nord den Sieg in der Kategorie „Dienstleistungen". Eine „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt", so die Fachjury. Der StieglBierbartkünstler sorgt für den Adgar von Demner, Merlicek & Bergmann in der Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter". Damit „wird eine Pointe geliefert, die auf Anhieb sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe", so die Juroren. Das Sujet „Christbaum" von DDB Wien für die Caritas, das den Wert von scheinbar wertlosen, alten Dingen zeigt, überzeugt die Jury in der Kategorie „Social Advertising" mit ihrem „klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet". Neben den Hauptkategorien jubeln zwei Preisträger bei den Sonderpreisen des Adgar. Für kreativen Einsatz von Printwerbung wird das Artistic Department von Chanel ausgezeichnet, die mit ihrem „Rouge Coco Gloss Backing Cover" die Premiumqualitäten der Werbeform nutzen konnten. Die „Schnurrende Katze" für die Allianz Versicherung Österreich bringt der Agentur Tunnel23 den Sieg in der Kategorie „Kreativer Einsatz von Printwerbung".

☆☆☆☆☆

MARKETING & MEDIA

Dinko Fejzuli 09.03.2018

Adgar: Ein Abend im Zeichen der Printanzeige

Gestern Abend wurde unter anderem die Raiffeisen - Bankengruppe als Printwerber des Jahres geehrt.



MEISTGELESENE ARTIKEL

Pharmabranche will mehr rezeptfreie M...
Programmieren ab der Volksschule?
Puls 4 startet Primetime-Show "pompöö...
Neue Full-Service-Agentur am österreic...
The next big things
Betriebliche Mobilität: Innovative Techn...
Programmieren ab der Volksschule – ma...
Spar setzt auf Palmöl-Verzicht
Social Media: WhatsApp und YouTube b...
Künstliche Intelligenz schreibt Gedicht

NEWSLETTER

Mit unseren News bleiben Sie am Puls der Zeit! Melden Sie sich jetzt für unseren gratis Newsletter an.

Jetzt anmelden

••• *Von Dinko Fejzuli*

Der Verband Österreichischer Zeitungen vergab am 8. März 2018 zum 34. Mal seinen Werbepreis Adgar. Dabei wurden die kreativsten Sujets folgender Agenturen prämiert: Young & Rubicam, Wien Nord, Demner, Merlicek & Bergmann und DDB Wien.

Die Sonderpreise gingen an das Artistic Department von Chanel und Tunnel23. „Printwerber des Jahres" wurde die Raiffeisen Bankengruppe Österreich.
VÖZ-Präsident Thomas Kralinger gratulierte den Preisträgern im Wiener Konzerthaus vor 650 Gästen aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien und erklärte: „Unsere Printprodukte und Onlineportale sind Premiumplattformen für Werbepartner – es ist eben nicht egal, wo Werbung geschaltet wird. Gerade hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld."
In seiner Eröffnungsrede sprach der VÖZ-Präsident unter anderem auch über das „zunehmend überhitzte Meinungsklima", welches durch Algorithmen und Filterblasen verschärft werde: „Das scheinbar angenehme Leben in der Filterblase führt langfristig zu intellektueller Kurzatmigkeit, kognitiven Defiziten und einer verzerrten Realitätswahrnehmung. Bei Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie am besten unsere Zeitungen oder Magazine."
VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio vor allem Raiffeisens strategischen und kontinuierlichen Einsatz von Printwerbung: „Die Raiffeisen Bankengruppe zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner der Branche, der bewusst auf die vielfältigen Werbemöglichkeiten in Österreichs Zeitungen und Magazinen setzt. Bei Raiffeisen weiß man, dass die Marke nachhaltig von einem glaubwürdigen Werbeumfeld profitiert." Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an den Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak. „Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene; sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Mediastrategie", so Pruschak.

Wenn Mut belohnt wird

Den Adgar in der Kategorie „Auto & Motor" holte sich die Agentur Young & Rubicam Vienna mit dem Sujet „Mazda CX-5 Coming Soon" für den Kunden Mazda Austria; die Jury überzeugte der „Mut, mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren". Barbara Kociper (*Kurier*) und Oliver Schmerold (*auto touring*) übergaben den Preis.

Das Wiener Linien-Sujet „Toleranz" brachte der Agentur Wien Nord den Adgar in der Kategorie „Dienstleistungen" für eine „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt", so die Fachjury. Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Lorenz Cuturi (*Oberösterreichische Nachrichten*) würdigten die Sieger.
Die Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter" entschied Demner, Merlicek & Bergmann mit der Stiegl-Anzeige „Crafted with patience" für sich. „Mit dem Bierbartkünstler wird eine Pointe geliefert, die auf Anhieb sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe", so die Juroren. Monika Fuhrheer (*Kronen Zeitung*) und Maximilian Dasch (*Salzburger Nachrichten*) zeichneten die Gewinner aus.

Soziales Gewissen

Das Sujet „Christbaum" von DDB Wien für die Caritas überzeugte die Jury in der Kategorie „Social Advertising" mit ihrem „klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet". Nicole Schwarzenbrunner (*Die Furche*) und Alexander Mitteräcker (*Der Standard*) kürten die Sieger.

Der Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Printwerbung" ging an das Artistic Department von Chanel, die mit ihrem „Rouge Coco Gloss Backing Cover" die Premium-Qualitäten der Werbeform Print für ihr neues Produkt nutzen konnten. „Ein Gloss mit Hochglanz-Finish hat eine Hochglanz-Präsentation verdient", so die Fachjury. Markus Mair (Styria) und Nadja Vaskovich (VÖZ) ehrten die Ausgezeichneten mit der Adgar-Trophäe.
Mit ihrer „Schnurrenden Katze" für die Allianz Versicherung Österreich streichelte sich Tunnel23 zum Sieg in der Sonderpreis-Kategorie „Kreativer Einsatz von Printwerbung". Passend zum Produkt „Haustierversicherung", konnten die User beim Streicheln eines Katzen-Screens durch das Vibrieren ihrer Smartphones einen echten Schnurr-Effekt in der eigenen Hand verspüren. Vor allem „die professionelle Umsetzung dieser innovativen Werbeform" beeindruckte dabei die Juroren. - Ausgezeichnet wurden die Gewinner von Franziska Keck (*Die Presse*) und Eugen A. Russ (Russmedia), die den Preis auf der Bühne übergaben.


1

Gewinner & Gäste 1. Walter Zingl (CEO IP), Thomas Bokesz (IPG), Oliver Böhm (CEO ORF-Enterprise); 2. Oliver Jonke (Hrsg. **media**net Verlag AG), Angelika Hammer (kraftwerk), Markus Gremmel (Bawag PSK); 3. Magdalena Hankus (Marketing-leitung Wr. Stadthalle), Gianna Schöneich & Dinko Fejzuli (**media**net); 4. Martin Kotynek (*Standard*-CR), Gerlinde Hinterleitner (Vorstand Standard Online AG), Russmedia-GF und *VN*-CR Gerold Riedmann; 5. Joachim Feher (RMS-GF), Kathrin Feher (ORF-Enterprise), Konrad Mayr-Pernek (CEO MEC); 6. Die VÖZ-Gala; 7. Sieger Kategorie „Auto & Motor"; 8. Sieger Kategorie „Dienstleistungen"; 9. Sieger Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter"; 10. Kategoriesieger „Social Advertising"; 11. Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Printwerbung"; 12. Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung.


2


3


4


5

6




7


8


9


10


11

12



Das war die Adgar-Gala 2018

Zum 34. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) mit dem Adgar die besten Print-Auftritte von Firmen und Marken prämiert. 650 Gäste waren zur Gala geladen, gefeiert wurde bei der traditionellen Aftershowparty bis in die frühen Morgenstunden.



Bei der Aftershowparty heizte Culcha Candela den Gästen ein.



Sieg für DMB/Stiegl in der Kategorie Handel & Konsum



Wien-Nord-Adgar für Wiener Linien bei Dienstleistungen



Printwerber des Jahres **Leodegar Pruschak** (Raiffeisen) mit VÖZ-Vizepräsident **Helmut Hanusch**

Joachim Feher (RMS), **Kathrin Feher** (ORF-Enterprise) und **Konrad Mayr-Pernek**



VÖZ-Geschäftsführer **Gerald Grünberger**, Medienminister **Gernot Blümel** und VÖZ-Präsident **Thomas Kralinger**



Gerald Grünberger, **Thomas Kralinger**, Familienministerin **Juliane Bogner-Strauß** und VÖZ-Vizepräsident **Markus Mair**



Y&R Vienna siegte in der Kategorie Auto für Mazda.



DDB Wien: Adgar für Social Advertising für die Caritas



Hermann Petz (Moser Holding) und **Georg Doppelhofer** (RMA)



profil-Herausgeber **Christian Rainer** mit HORIZONT-Chefredakteurin **Marlene Auer**



Mindshare-CEO **Christine Antlanger-Winter** mit IP-Österreich-Geschäftsführer **Walter Zinggl**



Thomas Prantner (ORF) und **Oliver Böhm** (ORF-Enterprise)



Franz Prenner, **Hans-Jörgen Manstein** (Gründer Manstein Verlag), **Michael Himmer** (GroupM), **Manuela Hofbauer-Paganotta** (echo medienhaus)



ProSiebenSat.1-Puls 4-Geschäftsführer **Markus Breitenecker** mit ab-Präsident **André Eckert**

© Katharina Schiffl (14)

AGENTUREN

Mode im Fokus: Neue WienTourismus-Kampagne von Wien Nord

Horizont Redaktion 16. März 2018



© WienTourismus / WIEN NORD

Wien Nord konzipierte mit WienTourismus eine Kampagne, die bei den internationalen Fashion Weeks für Aufsehen sorgte. Die originalen Modefotografien aus Wien um 1900 schmückten die markantesten Plakatstellen in Mailand und Paris.

Wien feiert dieses Jahr 100 Jahre Wiener Moderne. Passend dazu inszenierte Wien Nord für WienTourismus 100 Jahre alte Mode im Stil aktueller Fashion-Kampagnen. Die originalen Schwarzweiß-Fotografien von Madame d'Ora wurden an prominenten Stellen wie dem Mailänder Dom oder den Galeries Lafayette in Paris als Teaser mit elegantem Wien-Schriftzug inszeniert. Aufgelöst wurde die Kampagne jeweils zum Start der Fashion Week vor Ort einige Tage später mit der kritischen Frage: „100 Jahre alt. Und noch immer unserer Zeit voraus?" sowie der Aufforderung, sich von Wien inspirieren zu lassen.

Arthur Arbesser X Vienna
Inspiration aus der Wiener Moderne schöpfte auch der Wiener Modedesigner Arthur Arbesser, der zeitgleich Highlights seiner neuen Kollektion, die in Kooperation mit WienTourismus und mit speziell angefertigten Stoffen der Textilmanufaktur Backhausen entstand, bei der Mailänder Fashion Week präsentierte. Starfotografin Elfie Semotan setzte die Kollektion mit den TopModels Cordula Reyer und Helena Severin in Szene.

Alle Details unter: modernism.vienna.info

Credits:

Auftraggeber: WienTourismus
Agentur: WIEN NORD
Fotografie: Gregor Kuntscher, Die Ida

Ads of the World | Latest Ads | Top Ads | Collections | Student Ads

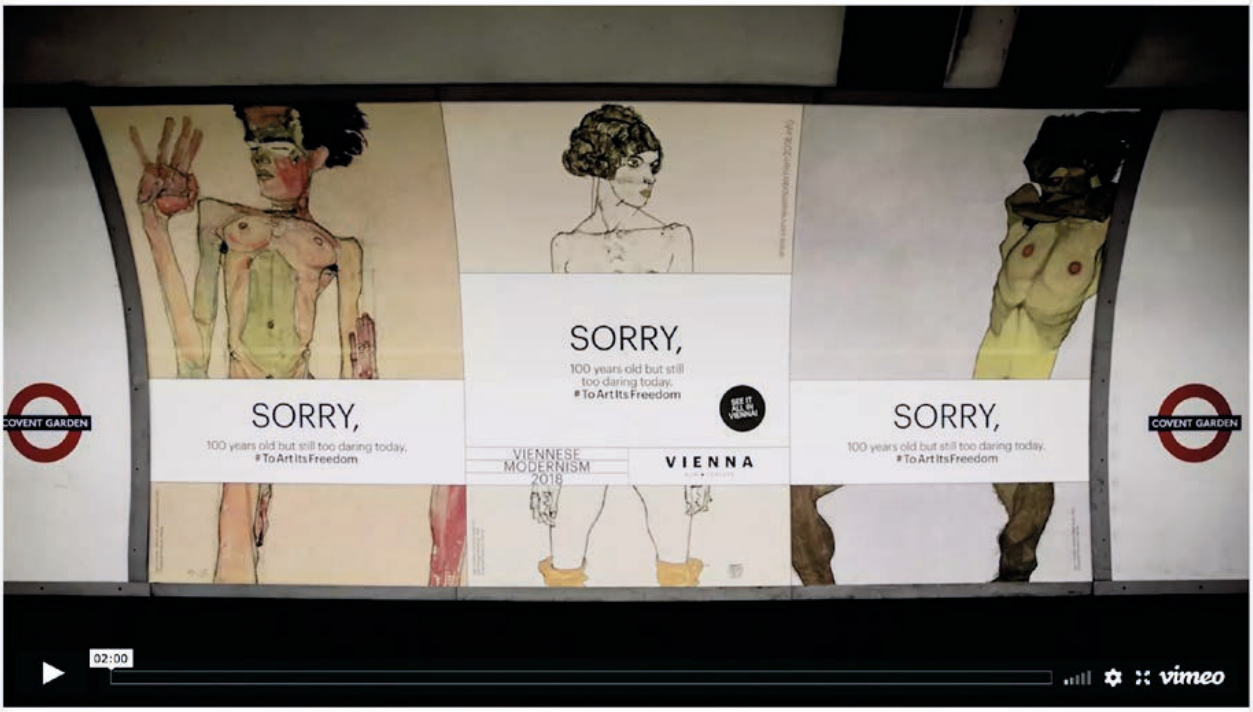
Vienna Tourist Board

#ToArtItsFreedom

Austria

Agency Network: Wien Nord
Published/Aired: November 2017
Posted: March 27, 2018

Like 19 | Comments | Share:



Tags: Outdoor | Austria | Hospitality, Tourism | Vienna Tourist Board | Wien Nord

Description

Wien in Paris

Wien Nord sorgt mit einer WienTourismus-Kampagne bei den internationalen Fashion Weeks für Aufsehen.

MAILAND/PARIS. Wien feiert dieses Jahr 100 Jahre Wiener Moderne. Um zu zeigen, wie zukunftsweisend die Mode und Designs jener Zeit waren und gleichzeitig noch immer sind, inszenierte Wien Nord für WienTourismus 100 Jahre alte Mode im Stil aktueller Fashion-Kampagnen und ließ damit die Grenzen zwischen damals und heute verschwimmen.



Prominente Platzierungen
Die originalen Schwarzweiß-Fotografien von Madame d'Ora wurden an prominenten Stellen wie dem Mailänder Dom oder den Galeries Lafayette in Paris als Teaser mit elegantem Wien-Schriftzug inszeniert. Aufgelöst wurde die Kampagne jeweils zum Start der Fashion Week vor Ort einige Tage später mit der kritischen Frage: „100 Jahre alt. Und noch immer unserer Zeit voraus?" sowie der Aufforderung, sich von Wien inspirieren zu lassen.

Arthur Arbesser X Vienna
Inspiration aus der Wiener Moderne schöpfte auch der Wiener Modedesigner Arthur Arbesser, der zeitgleich Highlights seiner neuen Kollektion, die in Kooperation mit WienTourismus und mit speziell angefertigten Stoffen der Textilmanufaktur Backhausen entstand, bei der Mailänder Fashion Week präsentierte.

Starfotografin Elfie Semotan setzte die Kollektion mit den Top-Models Cordula Reyer und Helena Severin gebührend in Szene. *(red)*

Background

Wiener Moderne
Vor 100 Jahren entwickelte sich in Wien ein besonderer Modestil, der vor allem wegen seiner verwendeten Stoffe, Muster und Farbkompositionen radikal und avantgardistisch war. Die Entwürfe stammten aus der Wiener Werkstätte und machten Wien zu einer international bekannten Modestadt. Eduard Josef Wimmer-Wisgrill gründete im Jahr 1907 die Modeabteilung der Wiener Werkstätte; er erfand den Wiener Stil und setzte damit einen Kontrapunkt zur Pariser Mode, die bis dahin die Modewelt bestimmte.

Hübsch
Die originalen Modefotografien aus Wien um 1900 schmückten die markantesten Plakatstellen in Mailand und Paris.



Fessler für OptiFibre

Neuer Markenauftritt on air.

WIEN. Bereits zum dritten Mal setzte sich die Fessler Werbeagentur in einem Pitch bei Nestlé durch und erhielt zum Jahreswechsel den Zuschlag für die Betreuung der Marke OptiFibre von Nestlé Health Science. Aktuell geht der neue Markenauftritt on air.

„Der Kerngedanke unserer Kampagne lautet: Ich vertraue meinem Bauchgefühl! Dem haben wir auch bei der Entwicklung der Konzeption vertraut. Unser Bauchgefühl hat uns gesagt: Es ist an der Zeit, einen *anderen* Weg in der OTC-Pharmawerbung zu gehen. Die Filme der neuen Kampagne setzen auf Authentizität und Emotionalität, sie bringen dabei die Consumer-Insights auf zeitgemäße Art ins Bild", sagt Jörg Fessler von der Agentur zum Neuauftritt. *(red)*



communication markets
compliance we trust

Kreativ

Top 3 Agenturen Die besten drei Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie".

Kreation, Innovation, Strategie

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	Wien Nord	30,00 Pkt.	25,94 Pkt.	33,43 Pkt.	25,94 rating points
2 ranking	isobar	29,50 Pkt.	25,70 Pkt.	37,61 Pkt.	25,70 rating points
3 ranking	Heimat Wien	24,75 Pkt.	25,65 Pkt.	30,71 Pkt.	25,65 rating points

Digital

Top 3 Agenturen Die besten drei Digitalagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie".

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	MindShare	30,00 Pkt.	26,19 Pkt.	35,19 Pkt.	26,19 rating points
2 ranking	isobar	29,50 Pkt.	24,78 Pkt.	37,55 Pkt.	24,78 rating points
3 ranking	PKP BBDO	29,00 Pkt.	24,23 Pkt.	36,96 Pkt.	24,23 rating points

Media

Top 3 Agenturen Die besten drei Mediaagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie".

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	MindShare	30,00 Pkt.	24,86 Pkt.	38,88 Pkt.	24,86 rating points
2 ranking	Mediaplus Austria	30,00 Pkt.	23,26 Pkt.	37,57 Pkt.	23,26 rating points
3 ranking	Havas Media	30,00 Pkt.	22,83 Pkt.	37,00 Pkt.	22,83 rating points

Jurybewertung und Awards
Wie tätig ist eine Agentur in Bezug auf die kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte (PR 20 Punkte) zu erreichen.

ingsektors

der ersten drei Jahre.

Produkte noch professioneller in bezahlten Premiumprofilen darzustellen.

Unbestechliche – vom Markt bestätigte – Reihungen und Ratings zeigen diese Besten der Besten sichtbar vor allen anderen guten Firmen.

Millionen-Investments

Der Markt für Agenturdienstleistungen inklusive deren Produktionsetats dürfte in Österreich nach **medianet**-Recherchen bei rund 800 Mio. € liegen; der Anteil von **medianet** an der Vermittlung dieser Agenturaufträge liegt derzeit bei unter 2%.

Rund 50% der in m-markets gelisteten Agenturen konnten durch **medianet** Neukunden gewinnen. Dahinter stehen Gesamtinvestments von rund drei Mio. € in die neuen digitalen Dienstleistungsangebote – zudem sind jährlich weitere 750.000 € für deren Weiterentwicklung budgetiert. **medianets** digitale Plattform erreichte nach drei Jahren per 31.12.2017 trotz hoher Investabschreibungen die Gewinnzone.

Reichweiten-Rekord

Die spannende Reise von einem Contentproduzenten zu einem Dienstleistungsunternehmen des Marketingsektors hatte aber noch weitere erstaunliche Auswirkungen: Es führte zu den besten Reichweitenzahlen in der Geschichte von **medianet**.

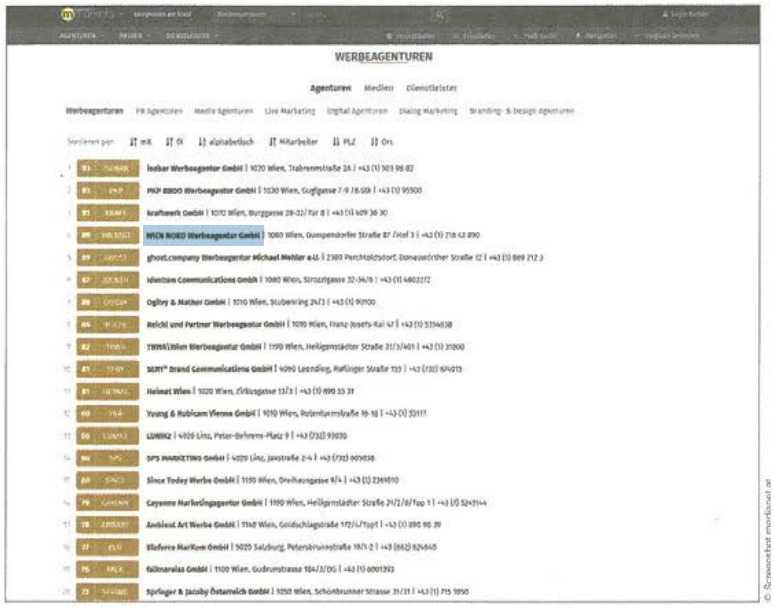
Die aktuelle Focus-Fachmedienstudie 2017 zeigt **medianet** als Marktführer bei Etathaltern der werbetreibenden Wirtschaft, mit mehr als doppelt so großer Reichweite wie das zweitgereihte Fachmedium *Horizont*.

medianet ist laut Focus 2017 rund dreimal so groß wie die bekannten Handelsfachmedien *Regal*, *Cash* oder das Monatsfachmagazin *Extradienst*; die Anstrengungen von **medianet** werden von den Lesern, Usern und Kunden anerkannt. *(red)*

3 Mio.

Investments

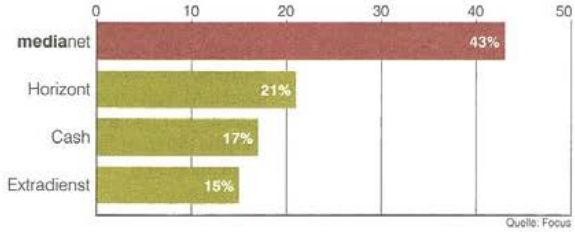
Rund 50% der in m-markets gelisteten Agenturen haben dadurch auch schon Neukunden gewonnen. Dahinter stehen seitens der **medianet** Group Gesamtinvestments von rund drei Mio. € in neue digitale Dienstleistungsangebote.



Reichweite bei Etat-Entscheidern

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

medianet ist Marktführer bei jenen Personen, die in Österreich über den Einsatz von Werbegeld entscheiden (Geschäftsführer, Marketingleiter).

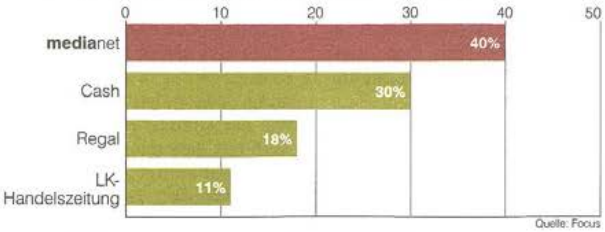


Quelle: Focus

Reichweite im Handel

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

medianet ist Marktführer bei jenen Personen, die in Österreich über den Einsatz von Werbegeld entscheiden (Geschäftsführer, Marketingleiter).



Quelle: Focus

Der Markt für Agenturdienstleistungen inklusive deren Produktionsetats dürfte in Österreich bei rund 800 Mio. Euro liegen.

Chris Radda





AGENTUREN DIGITAL

Deutscher PR-Preis für "Haus der Barmherzigkeit"-Kampagne

Als einziger österreichischer Beitrag hat das Haus der Barmherzigkeit mit seiner "Leben ist Erleben"-Kampagne von Wien Nord und Goldkinder OG Wien beim Deutschen PR-Preis punkten können und den Sieg in der Kategorie Social Media eingefahren.

★★★★★

PRIMENEWS

Redaktion 04.04.2018

Wien Nord erregt für WienTourismus Aufsehen

Modefotografien aus Wien um 1900 schmückten die markantesten Plakatstellen in Mailand und Paris.



MAILAND/PARIS. Wien feiert dieses Jahr 100 Jahre Wiener Moderne. Um zu zeigen, wie zukunftsweisend die Mode und Designs jener Zeit waren und gleichzeitig noch immer sind, inszenierte Wien Nord für WienTourismus 100 Jahre alte Mode im Stil aktueller Fashion-Kampagnen und ließ damit die Grenzen zwischen damals und heute verschwimmen.

Die originalen Schwarzweiß-Fotografien von Madame d'Ora wurden an prominenten Stellen wie dem Mailänder Dom oder den Galeries Lafayette in Paris als Teaser mit elegantem Wien-Schriftzug inszeniert. Aufgelöst wurde die Kampagne jeweils zum Start der Fashion Week vor Ort einige Tage später mit der kritischen Frage: „100 Jahre alt. Und noch immer unserer Zeit voraus?" sowie der Aufforderung, sich von Wien inspirieren zu lassen.

Arthur Arbesser X Vienna

Inspiration aus der Wiener Moderne schöpfte auch der Wiener Modedesigner Arthur Arbesser, der zeitgleich Highlights seiner neuen Kollektion, die in Kooperation mit WienTourismus und mit speziell angefertigten Stoffen der Textilmanufaktur Backhausen entstand, bei der Mailänder Fashion Week präsentierte. Starfotografin Elfie Semotan setzte die Kollektion mit den Top-Models Cordula Reyer und Helena Severin in Szene.

Zur Mode der Wiener Moderne

Vor 100 Jahren entwickelte sich in Wien ein besonderer Modestil, der vor allem wegen seiner verwendeten Stoffe, Muster und Farbkompositionen radikal und avantgardistisch war. Die Entwürfe stammten aus der Wiener Werkstätte und machten Wien zu einer international bekannten Modestadt. Eduard Josef Wimmer-Wisgrill gründete im Jahr 1907 die Modeabteilung der Wiener Werkstätte; er erfand den Wiener Stil und setzte damit einen Kontrapunkt zur Pariser Mode, die bis dahin die Modewelt bestimmte. (red)

Credits:

Auftraggeber: WienTourismus

Agentur: Wien Nord

Fotografie: Gregor Kuntscher, Die Ida

2x ADC Gold für Wien Nord und wild mit WienTourismus

Horizont Redaktion 20. April 2018



© WienTourismus

Weiterer Nagel in Silber beim Festival des Art Directors Club Deutschland für Seite Zwei – die Kampagne für die Wiener Moderne ist somit insgesamt 5 mal erfolgreich. Silber und Bronze gehen an Demner, Merlicek & Bergmann, Bronze geht an Ikea Österreich.

Mit der „Digitalen Secession", einer komplexen Plattform zur Bewerbung des Themenjahres „Wiener Moderne 2018", die in Zusammenarbeit von Wien Nord mit wild und Seite Zwei – Branding & Design entstand, konnte sich der WienTourismus gleich zwei der begehrten Nägel beim diesjährigen Festival des Art Directors Club Deutschland sichern.

In der Kategorie Microsite gab es ebenso einen goldenen Nagel wie in der Kategorie Digital Craft. Jurybegründung: „Dass es eine Website schafft, nicht nur zwei Jahrzehnte Kunst und ihre Künstler hervorragend zu repräsentieren, sondern beinahe selbst zu einem Kunstwerk zu werden, hat die Jury tief beeindruckt. Eine übersichtliche, fast spielerische Gestaltung und Texte, die jeden ansprechen, machen die Arbeit zu einem Highlight des Jahres." Eine weitere Auszeichnung für WienTourismus und WIEN NORD folgte in der Kategorie Social Media Aktivierung für die Kampagne „#ToArtItsFreedom" bei der Schieles Akte in England und Deutschland auch 100 Jahre nach dessen Tod nur verhüllt gezeigt werden durften.

Ebenfalls ausgezeichnet wurden WienTourismus und Seite Zwei – Branding & Design für das Magazin „Schönheit und Abgrund". Für die Hauptpublikation von WienTourismus zum Themenjahr „Wiener Moderne 2018" gab es in der Kategorie Design Craft Typografie einen silbernen Nagel, in der Kategorie Editorial Design – Corporate Publishing eine Auszeichnung.

Die Microsite, die aktuell auch in zwei Kategorien bei den renommierten Webby Awards nominiert ist, kann unter www.wienermoderne2018.info aufgerufen werden.

Auszeichnungen für DMB und GGH Mullenlowe

Die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann wurde mit einem silbernen Nagel in der Kategorie "Promotional Packing & Sonderformen" für Darbo Honig "Signed by bees" ausgezeichnet, einen Nagel in Bronze bekam Demner, Merlicek & Bergmann für die gleiche Kampagne in der Kategorie "Packaging / Branding".

Bronze geht außerdem an Ikea Österreich mit GGH Mullenlowe in der Kategorie "Radio Einzelspot" für "Unordentliche Abenteuer".

100 Years On, What Does It Say That We're Still Censoring Egon Schiele's Nudes?

By Margaret Carrigan • 04/27/18 5:00pm



Vienna Tourist Board ads on New York's streets. David Plakke

Known for his erotic drawings of women as much as his own emo nude self-portraits, Egon Schiele is proving even more controversial now than he was 100 years ago, when he died at just 28, at the height of his career.

Although the Viennese Modernist's work remains popular on the auction block and is included in major collections the world over, the installment of his nudes on public billboards and at bus stops in major cities by Vienna's tourism department to advertise "100 Years of Viennese Modernism" has incited censorship in some of the world's historically avant-garde cities like Berlin, London and now New York. The ads feature Schiele's nude portraits of both himself and female subjects, all rendered in his signature angular, anguished style.

once with arms at odd angles, skin that looks mottled yet stretched tight over bones, eyes that bore or sometimes just look bored. These figures *are* sexual but they aren't just there for sex. That's what keeps them from being purely pornographic.

I'd go so far as to say that the installation of this uncensored ad in particular invokes much more than a conversation about gender. Schiele's nudes, both compositionally and ideologically, are rife with tensions that still inform our perception of his work. His Vienna of a century ago was a hotbed of creative and scientific boundary-breaking—let's not forget that Freud was pioneering his phallus-focused psychology during this time, too. Yet though social and gender norms were changing, and people were questioning the political and cultural structures in which they'd been brought up, Shiele's work was still called pornographic and disturbing when it debuted.



Vienna Tourist Board ads in New York's subway. David Plakke

Schiele's work is a product of a time when, as with now, rapid social change ignited fear and fueled anxiety, spurring a desire to erase, evict or otherwise censor that which feels foreign or uncertain. That which doesn't fit a staid worldview that may not be perfect but at least feels *known*. Then, the desire to unsee difference resulted in the rise of a nationalist regime that led to the persecution of millions just because of the body they happened to inhabit. Now, well...such persistent political issues like systemic bias against people of color, immigration issues roiling the world, and consistent wage gaps between genders suggest to me that millions are still being persecuted based on the sum of their body parts. The magnitude of violence differs vastly, but we must recognize these issues as violences in and of themselves that have real physical effects on people.

So next time you see an Egon Schiele nude around town, whether in full frontal glory or burdened by blurred boxes, look at the figures—their tense muscles, their searching hands aggressively touching themselves, grasping with urgency at their hair, their legs, their skin, seeking comfort or recognition—and ask yourself: how long has it been since you felt like you could relax in the body you are in? How long until our society allows us to enjoy the bodies we have? And how long until we allow ourselves to see that which make us feel uncomfortable?

100 Years On, What Does It Say That We're Still Censoring Egon Schiele's Nudes?

By Margaret Carrigan • 04/27/18 5:00pm



Vienna Tourist Board ads on New York's streets. David Plakke

Known for his erotic drawings of women as much as his own emo nude self-portraits, Egon Schiele is proving even more controversial now than he was 100 years ago, when he died at just 28, at the height of his career.

Although the Viennese Modernist's work remains popular on the auction block and is included in major collections the world over, the installment of his nudes on public billboards and at bus stops in major cities by Vienna's tourism department to advertise "100 Years of Viennese Modernism" has incited censorship in some of the world's historically avant-garde cities like Berlin, London and now New York. The ads feature Schiele's nude portraits of both himself and female subjects, all rendered in his signature angular, anguished style.

The slew of sexy campaign images made their NYC debut this week to promote a spate of Schiele shows opening across the city in the coming months. Major venues such as the Neue Galerie and the Met Breuer, as well as galleries like W + K Gallery and Galerie St. Etienne will play host.

Slated to post uncensored in the U.K. and Germany last winter, the original ads were vetoed even before they launched due to laws prohibiting nudity in public in each country. Rather than pull the campaign, the Austrian tourist bureau opted to cover up the images' naughty bits with censor bars, adding the cheeky tagline "Sorry, 100 years old but still too daring today." They also carried the invitational participatory hashtag, #ToArtItsFreedom, referencing an inscription on the Secession exhibition space in Vienna, founded by Schiele's peer, Gustav Klimt, that reads "To every age its art, to art its freedom." The move prompted plenty of chatter about the zealousness of censorship today, spearheaded by a piece in the *New York Times*.

Most of the New York ads are still censored, although a hand-painted mural on the southwest corner of Lafayette and Spring Streets in Soho, officially unveiled today (April 26), displays in full glory a reclining woman, her gaze lowered but far from demure, her legs open to reveal pubic hair and—gasp—a very distinct and bright pink vagina. This marks a turning point in conversation about these images thus far, making it less about obscuring inappropriate content full stop and more about prompting the question of how censorship functions in our current society.

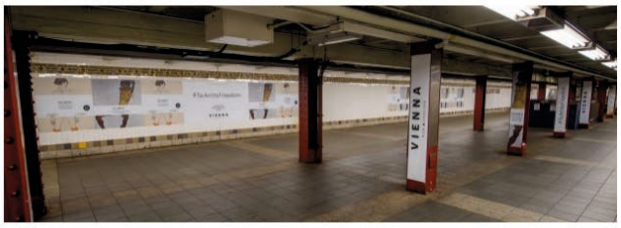
Indeed, I think the way the Vienna Tourist Board initially handled the censorship issue in Germany and the U.K. was shrewd because the blatant obscuring forced viewers to think about what they *weren't* seeing. Given that most of our contemporary media platforms use algorithms fueled by surreptitiously harvested data to make sure we only see what they think we want to see, being confronted with something partially hidden begs us to reconsider what "censorship" even is these days. Content that is censored in one's view serves as more of an invitation to seek out the full "story"—all too easy to do, yet there's so much we don't realize being obscured from our sight. Or perhaps we do realize, but continue to participate in the systems that foster these practices.

As we all continue to check Facebook even after all of the company's recent missteps, should we consider censorship forced upon us or something we're complicit it? Who is it benefitting from it? And in what ways are we being conditioned to self-censor by changing our speech, dress, bodies, or what we "share" in order to fit into the ideals promulgated by our over-saturated media environment?

Now that Schiele's nudes have been plastered around New York, I'm glad that we'll be the first city to debut a giant uncensored vag, because it opens up a discussion about our cultural body issues in general by underscoring how we view the female form. I'm a fan of female nudity when it doesn't gratuitously objectify women as sex objects or press our bodies into the service of others' pleasure and success. But like the images of airbrushed models we're confronted with on a daily basis, most nudes in the Western art canon are idealized. They are simple manifestations of desire, not autonomous beings in and of themselves.

Schiele's art, however, presents figures that are complex and far from ideal. Both his female subjects and his self-portraits are confrontational and awkward all at once with arms at odd angles, skin that looks mottled yet stretched tight over bones, eyes that bore or sometimes just look bored. These figures *are* sexual but they aren't just there for sex. That's what keeps them from being purely pornographic.

I'd go so far as to say that the installation of this uncensored ad in particular invokes much more than a conversation about gender. Schiele's nudes, both compositionally and ideologically, are rife with tensions that still inform our perception of his work. His Vienna of a century ago was a hotbed of creative and scientific boundary-breaking—let's not forget that Freud was pioneering his phallus-focused psychology during this time, too. Yet though social and gender norms were changing, and people were questioning the political and cultural structures in which they'd been brought up, Shiele's work was still called pornographic and disturbing when it debuted.



Vienna Tourist Board ads in New York's subway. David Plakke

Schiele's work is a product of a time when, as with now, rapid social change ignited fear and fueled anxiety, spurring a desire to erase, evict or otherwise censor that which feels foreign or uncertain. That which doesn't fit a staid worldview that may not be perfect but at least feels *known*. Then, the desire to unsee difference resulted in the rise of a nationalist regime that led to the persecution of millions just because of the body they happened to inhabit. Now, well...such persistent political issues like systemic bias against people of color, immigration issues roiling the world, and consistent wage gaps between genders suggest to me that millions are still being persecuted based on the sum of their body parts. The magnitude of violence differs vastly, but we must recognize these issues as violences in and of themselves that have real physical effects on people.

So next time you see an Egon Schiele nude around town, whether in full frontal glory or burdened by blurred boxes, look at the figures—their tense muscles, their searching hands aggressively touching themselves, grasping with urgency at their hair, their legs, their skin, seeking comfort or recognition—and ask yourself: how long has it been since you felt like you could relax in the body you are in? How long until our society allows us to enjoy the bodies we have? And how long until we allow ourselves to see that which make us feel uncomfortable?

Filed Under: Arts, Visual Art, Advertising, Neue Galerie, Gustav Klimt, Austria, Galerie St. Etienne, The Met Breuer, Egon Schiele

SEE ALSO: 19th Century Women Artists Get Overdue Recognition—Will Their Market Follow?

'See it all in Vienna:' Austrian tourist board puts a VERY rude mural depicting female genitalia on the side of a building in New York City

- **The Vienna Tourist Board has placed a mural of a 1916 painting that includes female genitalia on the side of a building in SoHo to drum up travel to Austria**
- **New York City apparently approved the street art reproduction of Egon Schiele's 'Reclined Female Nude' despite the fact it appears to violate a law**
- **But the city required versions of other works depicting by Schiele that would be placed in subway and other transit stations to be censored**
- **The censoring and the hashtag '#ToArtItsFreedom' was incorporated into the final campaign, imploring those taking in the edited art to 'See it all in Vienna'**

By STEPHANIE HANEY FOR DAILYMAIL.COM
PUBLISHED: 06:28 BST, 28 April 2018 | **UPDATED:** 07:22 BST, 28 April 2018

Share 53 shares 48 View comments

The Vienna Tourist Board has placed a mural of a 1916 painting that includes female genitalia on the side of a building in SoHo to drum up travel to Austria.

The city of New York apparently approved the street art reproduction of Egon Schiele's 'Reclined Female Nude,' according to a statement from the advertising agency representing the Vienna Tourist Board on this campaign in New York.

'[T]he mural conforms to our regional ad standards + practices in New York, and was allowed in the painted form you see,' Ava Rollins of Ava Rollins & Associates told **PJMedia**.

But the city required versions of other works depicting by Schiele that would be placed in subway and other transit stations to be censored, according to the Vienna city site dedicated to its **Viennese Modernism 2018** campaign.

The censoring was incorporated into the final campaign, utilizing the hashtag '#ToArtItsFreedom' and imploring those taking in the edited art to 'See it all in Vienna.'



The Vienna Tourist Board has placed a mural of a 1916 painting that includes female genitalia on the side of a building in SoHo to drum up travel to Austria, and NYC apparently approved it; The 150-square-foot mural is located at 220 Lafayette Street in Manhattan, near Spring Street

The mural depicting Schiele's work of a nude woman, leaned back with legs splayed adorns the exposed portion of the side of the building located at 220 Lafayette Street in Manhattan, near the corner of Lafayette and Spring streets.

It spans roughly 150 square feet, measuring 15 feet wide and 10 feet tall.

Explaining the origins of the campaign that spawned mural, its dedicated website read:

'Around 1900, Egon Schiele dared to do what still causes excitement today: Present nudity in explicit and stark terms. A hundred years later, his works touch a raw nerve, even in a seemingly enlightened society.

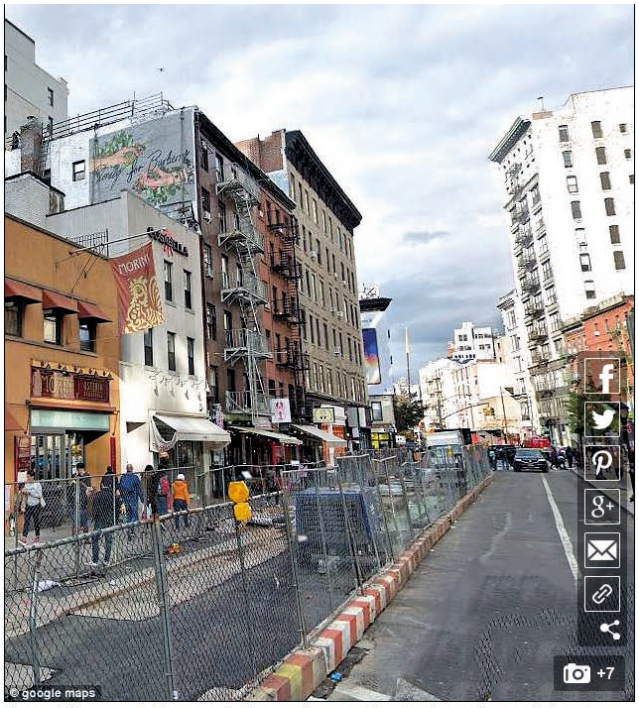
'Schiele's expressionist display of naked bodies is obviously still too daring - the advertising for the anniversary year of Viennese Modernism in 2018 led to a ban on his nudes being shown unclad in public.'

Possibly proving the group's point, the mural would appear to be in violation of New York Penal Law Section 245.11, titled 'public display of offensive sexual material.'

But apparently, New York City made an exception for the Vienna Tourist Board's promotion of 100 years of the 'Viennese Modernism' movement.



'Around 1900, Egon Schiele dared to do what still causes excitement today: Present nudity in explicit and stark terms,' said the site dedicate to the campaign promoting 100 years of the 'Viennese Modernism' movement



The top left corner of this street view image shows another mural covering nearly the exact spot on the building at 220 Lafayette where the mural of Schiele's work is currently on display

Calling the allowance 'especially spectacular,' the site dedicated to the campaign praised the city that never sleeps.

'The uncensored depiction of Schiele's "Lying Woman" in the public space, which would previously only be permitted in Vienna, can be seen on a large façade painting in New York's SoHo. This mural stands in contrast to the sometimes allegedly more open-minded European metropolises, which rejected the motif even in censored form.'

A street view image of the location of the mural shows just how prominent the piece is on display, to passersby in the area.

But that's about as progressive as the concrete jungle would get, for the sake of art.

'The uncensored depiction of Schiele's "Lying Woman" in the public space, which would previously only be permitted in Vienna, can be seen on a large façade painting in New York's SoHo. This mural stands in contrast to the sometimes allegedly more open-minded European metropolises, which rejected the motif even in censored form.'

A street view image of the location of the mural shows just how prominent the piece is on display, to passersby in the area.

But that's about as progressive as the concrete jungle would get, for the sake of art.

'In New York, too, Schiele stimulates a discourse on the freedom of art. After the UK and Germany, the Viennese Modernism campaign is now continuing in the United States from mid-April to mid-May and shows that here, too, the handling of art in advertising is a controversial topic,' the site read.

The big apple denied similar advertisements for the city in Austria to be placed elsewhere about town, without first being censored.

'"Still too daring" are the 100-year-old works for New York subway and bus stations, in which not even painted female nipples may be shown, while magazines like "The New Yorker" see no reason to deprive their readers of the world-famous nudes,' the organization explained.



Artist Egon Schiele is shown here in a photo dated 1914. His painting that are included in Vienna Tourist Board's campaign were provided by the Leopold Museum, located in Vienna



he big apple denied similar advertisements for the city in Austria to be placed elsewhere about town, without first being censored

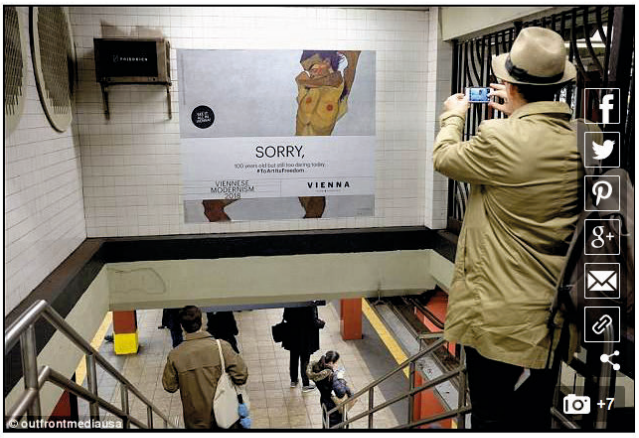
The campaign's site went on to detail the roadblocks it experienced, both in real life and online.

'In order to advertise probably the most important epoch of art and culture in Vienna and its most celebrated representative, it was originally intended to stage nudes by Egon Schiele in major international cities in a big way. His now iconic works were to adorn large billboards, whole building walls and city lights in all their glory and question whether Schiele's art, one hundred years after his death, is still perceived by society as being too daring to span the arc to the here and now,' the organization said.

'Totally thinkable in Vienna proved impossible in London, Hamburg and Cologne; as what was planned as an incitement to engage with the art and cultural offering of Viennese Modernism was rejected by advertising marketeers in both countries due to rules governing morality in the public domain. The works could not be shown in the original as proposed.

'After many experiments with different kinds of covering, a large version was chosen to satisfy all demands so that one of the greatest artists of his time could be promoted in the public domain. Digital advertisements that had originally been approved, were declined both online and on social media platforms clearly demonstrating that nudity and its acceptance is not limited to the offline world.

'These stipulations also provided the answer to the question asked in the campaign: Schiele's art is still too daring for many people today.'



The censoring was incorporated into the final campaign, utilizing the hashtag '#ToArtItsFreedom' and imploring those taking in the edited art to 'See it all in Vienna'

The New York law that presumably would criminalize the mural reads:

'A person is guilty of public display of offensive sexual material when, with knowledge of its character and content, he displays or permits to be displayed in or on any window, showcase, newsstand, display rack, wall, door, billboard, display board, viewing screen, moving picture screen, marquee or similar place, in such manner that the display is easily visible from or in any: public street, sidewalk or thoroughfare; transportation facility; or any place accessible to members of the public without fee or other limit or condition of admission such as a minimum age requirement and including but not limited to schools, places of amusement, parks and playgrounds but excluding rooms or apartments designed for actual residence; any pictorial, three-dimensional or other visual representation of a person or a portion of the human body that predominantly appeals to prurient interest in sex, and that:

'(a) depicts nudity, or actual or simulated sexual conduct or sado-masochistic abuse; or

'(b) depicts or appears to depict nudity, or actual or simulated sexual conduct or sado-masochistic abuse, with the area of the male or female subject's unclothed or apparently unclothed genitals, pubic area or buttocks, or of the female subject's unclothed or apparently unclothed breast, obscured by a covering or mark placed or printed on or in front of the material displayed, or obscured or altered in any other manner.'

The law states that such 'public display of offensive sexual material' is a Class A misdemeanor.

PJ MEDIA
340k 60.6k
COLUMNISTS NEWSLE
NEWS & POLITICS TRENDING HOMELAND SECURITY FAITH LIFESTYLE
163 TWEET EMAIL FLIPBOARD

TRENDING

Graphic 1916 Painting of Female Genitalia Appears on Giant NYC Street Ad



BY DAVID STEINBERG APRIL 27, 2018 256 COMMENTS

Press play to listen to this article 5:13
Powered by SpeechKit Feedback 1 x

Kids, teens, and their possibly red-faced parents strolling through New York City's heavily foot-trafficked Soho neighborhood are getting an eyeful today.

A large hand-painted mural of Egon Schiele's 1916 "Reclined Female Nude" appears on the side of a building at 220 Lafayette Street in the Soho neighborhood of Manhattan this week. Measuring approximately 10 feet by 15 feet, the startlingly graphic mural is being used by the Vienna Tourist Board to promote 100 years of the "Viennese Modernism" art movement:

Cleveland Billboards Tell Minority Women Abortion Is a 'Family Value'

Clearly visible to the public, the mural appears to be in violation of the relevant state law: New York Penal Section 245.11 -- Public Display Of Offensive Sexual Material.

However, local government apparently approved it.

Via email, PJMedia asked the Vienna Tourist Board if New York City "agreed to allow" the mural. Ava Rollins of Ava Rollins & Associates -- the PR agency representing the Vienna Tourist Board on this campaign in New York -- answered affirmatively:

Out of Home-Award 2017: Das sind die Sieger!

Jährlich vergibt die Gewista den Out of Home-Award für die außergewöhnlichsten Außenwerbekampagnen des Landes.

Bereits zum 18. Mal wurde der Out of Home-Award für herausragend kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben. Die feierliche Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Digital Media, Transport Media, Megaboard, Innovative & Ambient Media sowie Kultur erfolgte im Zuge der „Nacht der Sieger" erstmals in einer neuen Location, der Gösserhalle in Wien-Favoriten.



© Katharina Schiffl

Gewista-CEO Franz Solta und Gewista-CSO Andrea Groh führten gemeinsam durch den glanzvollen Abend der Sieger.

Auftraggeber meets Agentur

Begrüßt wurden die Gäste durch Gewista-CEO Franz Solta und Gewista-CSO Andrea Groh, die auch durch den Abend führten. Die Preisträger und Gäste wurden mit kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnt, die von coolen Turntable-Sounds von DJ Thomas untermalt wurden.

Das Highlight des Abends, zu dem die Sieger – Auftraggeber und deren Agenturen – geladen waren, war die Verleihung des Out of Home-Awards 2017 mit seinen acht Kategorien in Gold, Silber und Bronze. Vom klassischen Plakat über Transport Media bis zu Digital Media wurden die kreativsten Kampagnen und Sujets im Vorfeld von einer hochkarätigen Fachjury ausgewählt.

Gewista-CSO Andrea Groh zu der Jurierung der Sujets und der gelungenen Preisverleihung: „Es war auch heuer wieder eine freudige Aufgabe, aus den rund 4.000 Sujets des Vorjahres die Sieger des diesjährigen Out of Home-Award auszuwählen. Mit der Verleihung dieses Preises ehren wir die herausragenden Leistungen, welche die österreichische Werbe- und Kreativbranche im Bereich Out of Home Jahr für Jahr erbringt. Der glanzvolle Gala-Abend in der Gösserhalle bietet eine perfekte Gelegenheit, uns bei unseren Kunden für die gute Zusammenarbeit zu bedanken!"

„Es ist sehr beeindruckend", so Gewista-CEO Franz Solta, „wie viele und vor allem außergewöhnlich kreative Arbeiten es im bereits 18. Jahr des Bestehens des „Out of Home-Award" zu bewerten galt. Dies zeigt, dass sich der Award großer Beliebtheit erfreut und bei Agenturen als auch Werbetreibenden einen hohen Stellenwert einnimmt. Out of Home-Medien – vom Plakat



© BellaFlora/Wien Nord

Kreativstes Plakat
Mit dem Sujet Unbekannte Gartenbewohner „Kohlgabi" holte bellaflora mit einer Inszenierung von Wien Nord Gold in dieser Kategorie.



© Care Österreich/Wien Nord

Kreativstes Rolling Board
Goldsieger Care Österreich macht in einer eindringlichen Wien Nord-Kampagne auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam.

Werbung ‚jodelt'

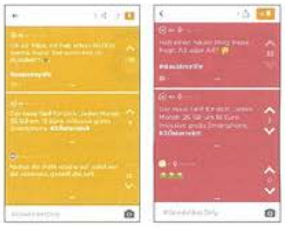
Kampagnen auf der App Jodel sind für Agenturen noch Neuland. Virtue begeht mit Drei die Premiere.

Bericht von **Michael Fiala**

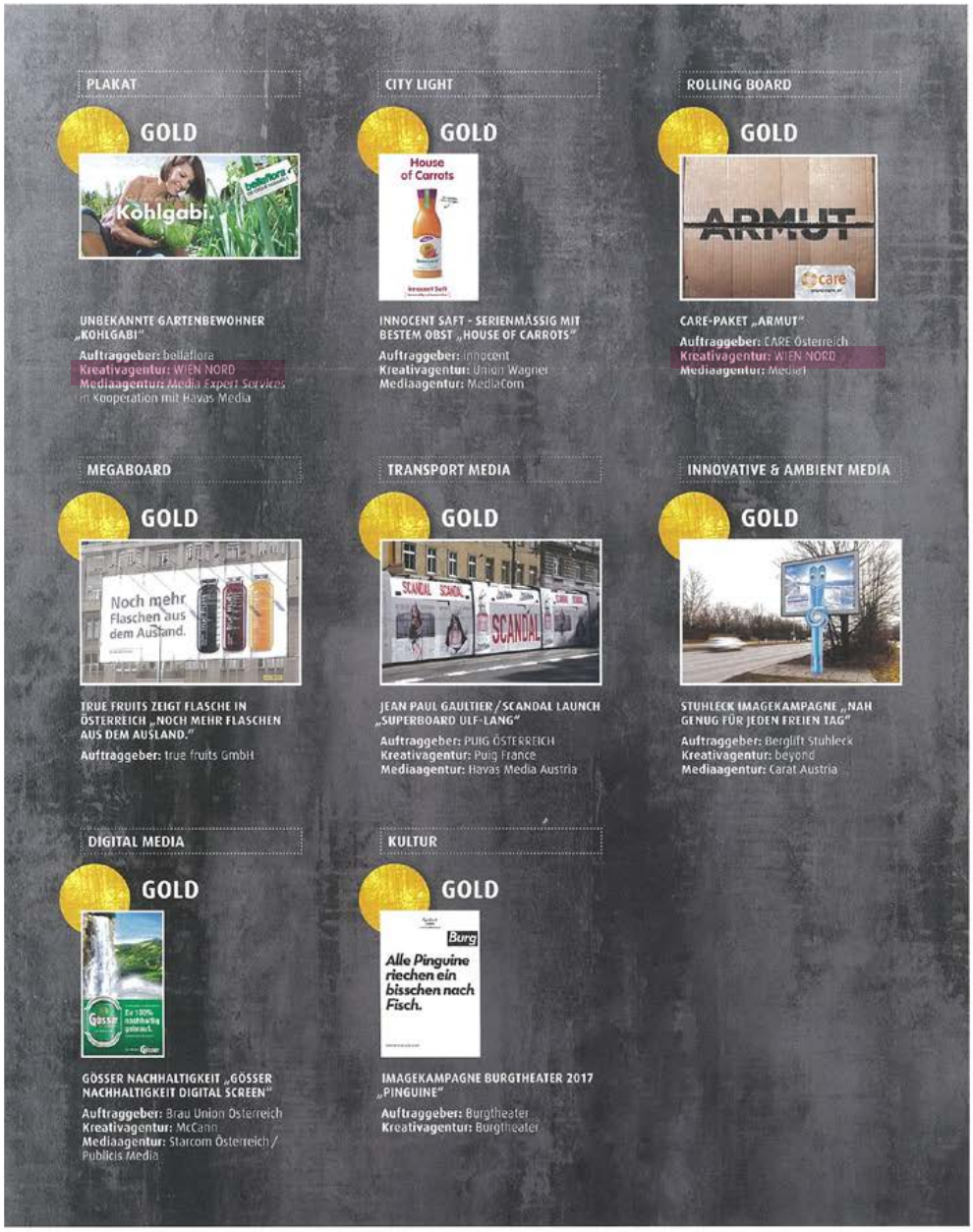
Das Konzept der Jodel-App ist einfach: Nutzer posten Beiträge, ähnlich wie bei anderen sozialen Netzwerken. Angezeigt werden die anonymen Beiträge jedoch bei anderen Usern nur, wenn sich diese innerhalb eines Radius von zehn Kilometern befinden. Jeder Beitrag wird anschließend von anderen Nutzern in der Nähe positiv und negativ bewertet und reiht sich je nach Bewertung weiter nach oben oder verschwindet aus dem Feed der Community. Genützt wird die App aktuell zu 95 Prozent von Studierenden im Alter von 18 bis 26.

In der Vermarktung steht die App noch am Anfang. Neben klassischen organischen „Jodels" (siehe Screenshots) können Agenturen auch Fullscreens einbuchen – die Mindestsumme dafür beträgt 10.000 Euro. Diese Möglichkeit nutzt aktuell Mobilfunker Drei und hat für den neuen Jugendtarif „MyLife" erstmals eine bezahlte Kampagne auf Jodel umgesetzt. Die Kampagne thematisiert unter dem Motto #dasistmylife Verständigungsprobleme zwischen Erwachsenen und Jugendlichen und stammt von Virtue, der Leadagentur von Drei.

Rund um die Themen Smartphone, Trend und Lifestyle stellt die Kampagne dieses Verständigungsproblem aus Sicht der Jugendlichen dar und zieht mit Augenzwinkern die Elterngeneration durch den Kakao. „Drei legt bei der Wahl seiner Social-Media-Kanäle großen Wert darauf, immer am Puls der Zeit zu sein und dort zu kommunizieren, wo die Relevanz am höchsten ist", sagt Kurt Stangl, Drei-Social-Media-Manager. Jodel mache „vieles anders als die großen Netzwerke, richtet sich in erster Linie an junge Menschen und schafft Relevanz durch lokalen Bezug". Deshalb freue man sich besonders, mit der neuen Kampagne „als erstes Unternehmen in Österreich auf Jodel vertreten zu sein". In Deutschland haben die App laut Angaben von Jodel bereits mehr als eine Million Menschen in Verwendung. Beim Nachbarn haben Spotify mit der Agentur Universal McCann und Sky mit VariFast und MediaCom bereits erste Kampagnen gelauncht. Zahlen zu österreichischen Usern gibt es nicht. ▪



Drei will auf Jodel die richtige Zielgruppe für den „MyLife"-Tarif erreichen. © Virtue/Drei



KURZ UND BÜNDIG

New York: Hattrick für DMB bei One Show



Nach CCA, Montreux, Cannes und Co konnte Demner, Merlicek & Bergmann nun auch bei der One Show in New York abräumen. Einmal mehr war es die Darbo-Kampagne „Signed by Bees", welche hier drei Pencils in Gold, Silber und Bronze nach Hause holte. Die seit 1973 stattfindende One Show wird gemeinsam mit dem ADC New York ausgeführt. © DMB

Omnes unterstützt ‚Gutes vom Bauer'



Die Wiener Werbeagentur Omnes betreut ab sofort die Webentwicklung „Gutes vom Bauer", ein Onlineshop für regionale Lebensmittel. Neben der Kreation eines Corporate Designs inklusive Logogestaltung waren die Entwicklung des Onlineshops sowie die optische und inhaltliche Erneuerung der Website zentrale Bausteine der Zusammenarbeit. „Beim Screendesign und der Onlineumsetzung haben wir stets darauf geachtet, den Markenkern von ‚Gutes vom Bauer' in eine optisch ansprechende Form zu bringen, um ihre Werte zu vermitteln", schildert Omnes-Geschäftsinhaber Jürgen Tarbauer. © Gutes vom Bauer/Omnes

Drei Neuaufträge für Brandenstein Communications

Mit dem Immobilienunternehmen Brezina-Real, der Service-Expertin Sabine Hübner und dem Schaumweinhersteller Henkell kann sich die Wiener PR-Agentur Brandenstein Communications über drei Neuaufträge freuen. Für Henkell betreut die Agentur nun etwa auch den Facebook-Auftritt.



Die Reaktion der Agenturbranche über den kika/Leiner-Pitch stellt aber kein singuläres Ärgernis dar, sondern ist wohl auch das Ventil der vorherrschenden Unzufriedenheit über Kultur und Unkultur bei Ausschreibungen. „Schlecht geführte Wettbewerbspräsentationen machen unsere gesamte Branche kaputt, die Agenturen sowieso, aber auch die Auftraggeber, weil sie keine guten Ergebnisse produzieren", so Mazuran, der nachlegt: „Die meisten Pitches sind Wertschöpfungsverbrennung. Selbst die Agentur, die gewinnt, kommt erst nach zwei, drei Jahren wieder in die Gewinnzone. Und bis dahin hat der Kunde oft schon die nächste Agentur." Viele Agenturen sagen die Teilnahme an solchen Pitches deswegen bereits im Vorfeld ab. Ein Marktkonsens, solchen Ausschreibungen kollektiv fernzubleiben, ist schwierig.



einen Aufwand von etwa 100.000 Euro gehabt und da sei es nur fair, hat der Auftraggeber fast entschuldigend argumentiert, so Mazuran.

Klarer geregelt sind Abstandshonorare bei Ausschreibungen im öffentlichen Bereich, wo im Gegensatz zur Privatwirtschaft – kika/Leiner als Privatunternehmen unterliegt eben auch keinen solchen formalen Kriterien – klar definierte Parameter zur Anwendung kommen. Auch hier keimt die Kritik von Agenturen besonders stark, wenngleich auf Grund anderer Umstände, wie Mazuran ausführt: „Ganz besonders schwierig ist es im öffentlichen Bereich, wo die vergebenden Stellen ja rechtlich sehr viele Hürden überwinden müssen und aus Angst vor Formalfehlern deshalb oft Anwälte die Pitches führen", findet Mazuran. Hier komme es oft „zu abstrusen und fragwürdigen Situationen

‚Der Unmut bei den Agenturen tut mir persönlich leid.'

Sonja Felber, Leitung Marketing und Kommunikation kika/Leiner.



ke, die noch dazu meines Wissens keinerlei Expansionspläne verfolgt. Es würde wenig Sinn machen, von Wien aus eine deutsche Agentur zu beauftragen."

Neben den genannten beiden Agenturen sollen nach HORIZONT-Informationen weitere ihre Teilnahme am angesprochenen Pitch im Vorfeld abgesagt haben. Details über teilnehmende Agenturen unterliegen der Geheimhaltung – in der Vergangenheit jedenfalls hatte kika/Leiner Etatvergeben bei Abschluss stets aktiv kommuniziert. Dass auch dieser Etat wieder an eine Agentur vergeben wird, davon ist auszugehen.

Kommunikationschefin Felber jedenfalls ist um Beschwichtigung bemüht. „Der Unmut bei den Agenturen tut mir persönlich leid. Wir haben dies mit den Agenturen aber auch persönlich besprochen und ihnen die Situation erklärt." •



‚Es war insgesamt ein merkwürdiges Paket.'

Ralf Kober, Geschäftsführer, S&J essJ

Fortsetzung von **Seite 1** →



Der Konzern befindet sich – wie berichtet – seit dem Bilanzskandal der internationalen Mutter Steinhoff in den negativen Schlagzeilen. In Österreich wurde der Wiener Flagshipstore auf der Mariahilferstraße zum Jahreswechsel veräußert, umfassende Restrukturierungsmaßnahmen eingeleitet. Ende März kommunizierte kika/Leiner die Pläne zur Schließung von vier Standorten, Anfang April gab es neuen Ärger wegen um über zwei Milliarden Euro zu hoch bewerteten Standorten.

Ein angemessenes Honorar ist für Mazuran dabei von der Etatgröße abhängig und beginnt im vierstelligen Bereich. Als Best-Case nennt er einen Kunden, der über Marktscreening und persönliche Gespräche auf zwei Agenturen reduzierte, dann bei der Präsentation viel verlangt habe, der unterlegenen Agentur aber auch 25.000 Euro bezahlt habe. Diese habe ja auch bei Präsentationen oder Leistungsverträgen, die total an der Lebenswelt vorbeigehen", und die man in Hinblick auf die kaufmännische Sorgfalt nicht unterschreiben dürfe.



Beschwichtigung

Wie es um die besagte kika/Leiner-Ausschreibung weitergeht und an wen der Zuschlag geht, ist derzeit offen. „Es war insgesamt ein merkwürdiges Paket, bei dem wir nicht das allerbeste Gefühl hatten", so Kober. S&J hatte bereits vor über zehn Jahren den Etat verantwortet, welcher „schon damals als wechselfreudiger Etat galt. Das wussten wir aber noch nicht, als wir damals nach Österreich gekommen sind." Die Chancen auf den Etat sieht er sowieso eher in Österreich verortet, „denn es handelt sich um eine so spezifisch österreichische Mar-



‚Die meisten Pitches sind Wertschöpfungsverbrennung.'

Markus Mazuran, Eigentümer, Wien Nord © Wien Nord



FR., 4. MAI 2018 KOMMUNIKATION 29

Blümel, der gelernte Österreicher TV Seite 30 Whistleblower Wylie im Porträt Kopf Seite 32



derStandard.at/Etat

Wien-Tourismus warb am kreativsten

Mit Zensur und Provokation spielten die Wiener Tourismuswerber zum Jubiläumsjahr der Wiener Moderne. Die Jurys des Creativ Club Austria (CCA) verliehen der Kampagne Donnerstagabend das meiste Gold.

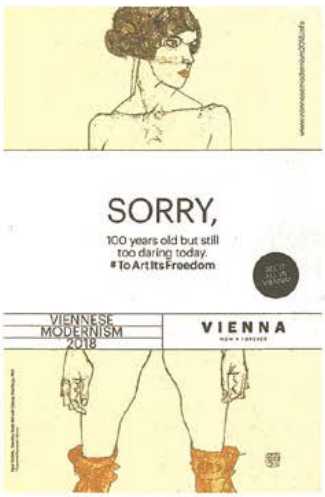


Foto: Wien-Tourismus

Deutschen und Briten unzensuriert nicht zumutbar: Egon Schieles „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen". Meistprämierte Kampagne für Wien-Tourismus.

Wien – „Hundert Jahre alt – und noch immer zu gewagt?", fragte die Agentur Wien Nord für Wien-Tourismus – über den privateren Körperteilen von Egon Schieles *Sitzender Männerakt* und *Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen*. Die Bilder durften in Deutschland und Großbritannien nicht unverhüllt plakatiert werden. Mit diesen Verboten spielte die Kampagne.

Wien-Tourismus gewann Donnerstagabend in fünf Kategorien Gold beim Creativ Club Austria (CCA). Dreimal Gold für die Schiele-Sujets („Wiener Moderne") von Wien Nord, zweimal mit der digitalen Secession der Brandingagentur Seite zwei bzw. der Agenturen Wild und Wien Nord. Wien-Tourismus ist damit für den CCA „Kunde des Jahres".

Die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann holte in drei Kategorien Gold: mit auch schon international ausgezeichneten Etiketten aus Honigwachs für Darbo. Mit einem gewaltigen Bierschaumbart für Stiegl (Kategorie Foto). Und mit einer 3D-Illustration der Preise beim Möbelriesen XXXLutz.

Zweimal Gold holte die Agentur Jung von Matt / Donau mit dem Spot Loyal ≠ Egal Weihnachten für T-Mobile Austria.

Studio Es erhielt zwei goldene Venus-Statuetten des CCA mit Editorial-Design für den Fotografen Clemens Ascher und einer Illustration für das Projekt „Revolution" von Wien-Museum, Institut für die Wissenschaften vom Menschen und Time to Talk. Zudem vergoldet: TBWA Wien mit dem Museum Belvedere und Little Lynx / Mark Glassner mit Fotos für *Fleisch* über das Scheitern.

„Students of the Year" sind für den CCA Jeffrey Jianfan Guan und Sebastian Kubik.

Kampagnen für den STANDARD erhielten zweimal Silber und zweimal Bronze: An Himmer Buchheim & Partner / Mindshare gingen drei davon mit „Unfake the News". Hello bekam mit der neuen Kampagne „Der Haltung gewidmet" Bronze in der Kategorie Gesamtkampagne. (red)

Mehr Sujets: derStandard.at/Etat

MEDIENJOURNAL

Slowakei: Sender spricht von Mafiabedrohung

Bratislava – Der größte TV-Sender der Slowakei sieht eine Millionenklage des umstrittenen Unternehmers Marian Kocner als „Bedrohung freier Medien" durch die „Mafia". Kocner fordert bis zu 69 Millionen Euro. Der Markiza-Gründer und damalige Geschäftsführer Pavol Rusko habe im Jahr 2000 Wechsel in dieser Höhe im Namen des Senders ausgestellt. Der aus Österreich stammende Markiza-Geschäftsführer Matthias



marketing & media
kreativagenturen & cca



de des Jahres *Tourismus nimmt neres mit nach Hause*

Aller guten Dinge *sind 3! Demner, Merlicek & Bergmann räumt ab*

Bilanz *Die Venus wurde heuer 14 mal in Gold verliehen, 2017 sogar 17 mal*



... eine mehr als ahnsinnige Idee“

A-Juryvorsitzender Guido Heffels, Heimat, im Interview er Absurdes, Geniales und seine Lieblingseinreichung. 38

BACKGROUND

Der CCA im Überblick

WIEN. Seit 1972 verfolgt der Creativ Club Austria das Ziel, das Beste der österreichischen Kreativwirtschaft zu repräsentieren und zu präsentieren. Neben der CCA-Jury, die seit 2016 auch die CCA Young Lions prämiert, in Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise, veranstaltet der Glub Seminare, Workshops zur Aus- und Weiterbildung der Kreativen und Nachwuchskreativen des Landes. Die Mitglieder des CCA werden in die Juries anderer Wettbewerbe geladen und sind gesuchte Referenten. *(gs)*



tulation Wien Nord konnte mit der npagne #ToArtItsFreedom abräumen. 34



Great Simon Bleil über die Idee zur diesjährigen CCA-Kampagne. 40

HORIZONT DOSSIER

CCA-AWARDS

CCA-Venus im Glanz des Lokalkolorits

247 Auszeichnungen, 14 goldene Veneres. Gemessen wurden die 783 Einreichungen heuer an ihrer ‚Relevanz und Wirkung' – mit starker nationaler Identität.



Bericht von **Nora Halwax**

Zum 46. Mal wurde sie vergeben, und sie hat an Attraktivität nicht eingebüßt: die CCA-Venus. Aus insgesamt 783 Einreichungen wurden am 3. Mai in der Wiener Gösserhalle von der Jury unter dem Vorsitz von Guido Heffels (Heimat) 247 Arbeiten prämiert, davon 123 mit den Veneres. In den Hauptkategorien konnten 14 Arbeiten eine goldene Venus ergattern. Weiters gab es zwei „Student of the Year"-Awards, fünf Gewinner der Young Lions Competition Austria, 42 Veneres in Silber und 60 in Bronze; 124 Arbeiten können sich über Einträge im CCA-Jahrbuch freuen. Alle ausgezeichneten Arbeiten sind darüber hinaus zum ADC*E Award zugelassen, der vom europäischen Schwesternverband, dem Art Directors Club of Europe, diesen Herbst ausgetragen wird. Als „Kunde des Jahres" ging WienTourismus hervor, dessen Kampagnen insgesamt fünf goldene Veneres abstauben konnten: Sowohl in der Kategorie Gesamtkampagne (mit Wien Nord) als auch für Digital-Craft, Branding, Digital Websites/Microsites als auch für Out-of-Home Klassische Werbung.

‚Bewusste Zurückhaltung'

„Die Jury war bewusst zurückhaltend mit der Vergabe der CCA-Venus in Gold. Die ausgezeichneten Arbeiten haben schließlich Vorbildwirkung für die heimische Kreativindustrie", erklärt CCA-Vorstandssprecher Alexander Hofmann (Y&R). Die Bandbreite der Preisträger sei ein Spiegel einer Branche, welche sich aus großen Agenturen, mittelgroßen und kleinen Studios, Einzelunternehmen und Kreativ-Kollektiven zusammensetze. Die Gold-Gewinner würden zeigen, dass die österreichische Branche beeindruckende Leistungen erbringt. Zudem sei WienTourismus als Auftraggeber für seinen Mut belohnt worden, „eine außergewöhnliche Kampagne zu fahren, die auch international Maßstäbe setzt. Im Zusammenspiel zwischen Tradition und Moderne präsentiere WienTourismus die Bundeshauptstadt als weltoffene, junge Kreativ-Metropole und mache sie zum Anziehungspunkt für die internationale Kreativszene, so die Begründung. Abseits klassischer Sights widme sich WienTourismus auch den Hotspots der Kreativszene, zwischen elektronischer Musik, Festivals und junger Urban-Kultur. „Mit der Kampagne #ToArtItsFreedom, die derzeit übrigens in New York läuft, wollen wir der Wiener Moderne ihre Kontroverse zurückgeben", schildert Norbert Kettner, Direktor WienTourismus. Man wolle das Publikum nicht bloß auf die Entwicklungen dieser Zeit aufmerksam machen, sondern in eine Diskussion verwickeln, „wie sie vor hundert Jahren stattgefunden hat – um zu zeigen, wie sehr Wien und seine Protagonistinnen und Protagonisten damals ihrer Zeit voraus waren und hinterfragen, wie viel sich in puncto gesellschaftlicher Entwicklung in den vergangenen hundert Jahren tatsächlich getan hat". Die Reaktionen auf die Kampagne würden zeigen, dass „der Kampf um die Freiheit der Kunst noch lange nicht vorbei ist", so Kettner weiter.

Starke Digitalkomponente

Die Kreativ-Kategorien der Young Lions Competition hatten heuer 174 Einreichungen zu verzeichnen – laut CCA-Geschäftsführer Reinhard Schwarzinger „mehr als ein lautes Löwen-Gebrüll. Sie zeigen, dass die heimische Kreativindustrie Biss hat und eine starke Generation von kreativen Digital Natives kommt, die bereit sind, die Erfolgsgeschichte im Digitalzeitalter fortzuschreiben." Alle Arbeiten würden über eine starke Digitalkomponente verfügen und zeigen, „dass die Disziplinen durch die digitale Transformation zusammenrücken". Erstmals wurde dieses Jahr auch die PR-Kategorie in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich ausgetragen, für die es auf Anhieb 13 Einreichungen gab. Neben PR konnte man in den Sparten Print, Digital, Design sowie Film einreichen. Die Gewinner der jeweiligen Kategorie werden Österreich bei der internationalen Young Lions Competition von 18. bis 22. Juni 2018 beim Cannes Lions International Festival of Creativity vertreten. Auch heuer trägt der Creativ Club Austria die Kreativ-Kategorien der Young Lions in enger Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise, offizieller Repräsentant der Cannes Lions, aus. In der Nachwuchs-Kategorie „Student of the Year" gab es mit Jeffrey Jianfan Guan und Sebastian Kubik gleich zwei Gewinner.

Lokalkolorit in Idee und Wortwahl

Die Jury des Creativ Club Austria schenkte im Wettbewerb vor allem zwei Faktoren Beachtung: Relevanz und Wirkung. „Nationale Werbepreise wie die CCA-Venus sind wichtig, weil sie Arbeiten aus nationaler Sicht betrachten und damit den Relevanz-Beweis antreten", skizziert Guido Heffels. Er sieht die CCA-Venus als Werbeveranstaltung für die gesamte Branche, die Kunden zeige, dass die Konsequenz in der Markenführung im Mittelpunkt stehe. „Österreichische Werbung hat ein starkes Lokalkolorit in der kreativen Idee und der Wortwahl", so Heffels: „Bei der Beurteilung der Arbeiten haben wir dem kulturellen Kontext große Beachtung geschenkt. Wir sind der festen Überzeugung, dass die Preisträger auch in Effizienzbewerben ausgezeichnete Karten haben."

IM DOSSIER

Venus mit Wermutstropfen
CCA-Vorstandssprecher Alexander Hofmann über Trends bei den Beiträgen dieses Jahres und was er daran bedauert
→ Seite 14

Alle Gold-Preisträger im Bild
Die ausgezeichneten Beiträge in allen Haupt- und Nachwuchskategorien
→ ab Seite 14



BRANDING

Auftraggeber: **WienTourismus**
Kampagne: **Wiener Moderne 2018**
Werbeagentur: **seite zwei – branding & design**



ILLUSTRATION

Auftraggeber: **Ein Projekt von IWM, Time to Talk, Wien Museum**
Kampagne: **Revolution**
Werbeagentur: **Studio Es**





EDITORIAL & COMMUNICATION DESIGN

Auftraggeber: **Clemens Ascher**
Kampagne: **The Red Drink**
Werbeagentur: **Studio Es**





FOTOGRAFIE

Auftraggeber: **Stieglbrauerei zu Salzburg**
Kampagne: **Crafted With Patience**
Werbeagentur: **Demner, Merlicek & Bergmann**





GESAMTKAMPAGNE UND OUT OF HOME KLASSISCHE WERBEFORMEN

Auftraggeber: **WienTourismus**
Kampagne: **#ToArtItsFreedom**
Werbeagentur: **Wien Nord Werbeagentur**







DIGITAL CRAFT UND DIGITAL WEBSITES, MICROSITES

Auftraggeber: **WienTourismus**
Kampagne: **Digitale Secession**
Werbeagentur: **wild / seite zwei – branding & design / Wien Nord**

. Gianna Schöneich

1 Veneres in Gold, 42 Veneres in Silber und 60 Veneres in Gold, zwei Auszeich- als „Student of the Year", ıng Lions und ein Kunde ıres – das ist die Bilanz urigen Preisverleihung ativ Club Austria (CCA). Jury war bewusst zu- ltend mit der Vergabe ı-Venus in Gold. Die aus- ıneten Arbeiten haben lich Vorbildwirkung für nische Kreativindustrie. ıdbreite der Preisträger Spiegel einer Branche, ı aus großen Agenturen, roßen und kleinen Stu- inzelunternehmen und -Kollektiven zusammen- ie Gold-Gewinner zeigen, e österreichische Bran- che beeindruckende Leistungen erbringt. WienTourismus wurde als Auftraggeber des Jahres für seinen Mut belohnt, eine außergewöhnliche Kampagne zu fahren, die auch international Maßstäbe setzt", fasst Creativ-Club-Austria-Vorstandssprecher Alexander Hofmann (Young & Rubicam) zusammen.

Wirkung und Relevanz

Besonderen Stellenwert räumte die Jury unter dem Vorsitz von Guido Heffels, Heimat, der Relevanz und Wirkung der eingereichten Arbeiten ein: „Nationale Werbepreise wie die CCA-Venus sind wichtig, weil sie Arbeiten aus nationaler Sicht betrachten und damit den Relevanzbeweis antreten. Die CCA-Venus ist eine Werbeveranstaltung für die gesamte Branche, die Kunden zeigt, dass die Konsequenz in der Markenführung im Mittelpunkt steht. Österreichische Werbung hat ein starkes Lokalkolorit in der kreativen Idee und der Wortwahl. Bei der Beurteilung der Arbeiten haben wir dem kulturellen Kontext große Beachtung geschenkt.

Wir sind der festen Überzeugung, dass die Preisträger auch in Effizienzbewerben ausgezeichnete Karten haben. Einige der Siegerarbeiten haben dies bei internationalen Bewerben wie dem Cannes Lions International Festival of Creativity oder dem eurobest Festival of European Creativity bereits eindrucksvoll bewiesen", kommentiert Heffels.

Auch in diesem Jahr trug der CCA die Kreativ-Kategorien der Young Lions Competition Austria in enger Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise als offizielle Repräsentatnz des Cannes Lions International Festival of Creativity.

Auf nach Cannes

Heuer wurde erstmalig auch die PR-Kategorie in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich ausgetragen, für die es auf Anhieb 13 Einreichungen gab.

Die Sieger der jeweiligen Kategorien werden Österreich bei der internationalen Young Lions Competition von 18. bis 22. Juni in Cannes vertreten.

Die mit Gold ausgezeichneten Arbeiten sowie ein Interview mit Jury-Chef Heffels und Simon Bleil, der mit seiner Agentur Great die diesjährige Kampagne des CCA entwarf, finden sich im Special „Kreativagenturen & CCA" ab Seite 33.

Venus 2018: Gold

e	Agentur	Kampagne	Auftraggeber
raft	wild/seite zwei/Wien Nord	Digitale Secession	WienTourismus
& Communication Design	Studio Es	The Red Drink	Clemens Ascher
	seite zwei	Wiener Moderne 2018	WienTourismus
/ebsites, Microsites	Wien Nord/wild/seite zwei	Digitale Secession	WienTourismus
Dialog/Klassik	Demner, Merlicek & Bergmann	Signed By Bees	Darbo
ft	Jung von Matt/Donau	Loyal-Egal Weihnachten	T-Mobile Austria
& Kinospots	Jung von Matt/Donau	Loyal-Egal Weihnachten	T-Mobile Austria
ie	Demner, Merlicek & Bergmann	Crafted With Patience	Stieglbrauerei
ie	Little Lynx Productions/Mark Glassner	Fleisch Magazin „Scheitern"	Fleisch Magazin
ie	TBWA\Wien	Da passiert was	Belvedere Museum Vienna
tration	Demner, Merlicek & Bergmann	Preise	XXXLutz
on	Studio Es	Revolution	Ein Projekt von IWM, Time to Talk, Wien Museum
ampagne	Wien Nord	#ToArtItsFreedom	WienTourismus
ome Klass. Werbeformen	Wien Nord	#ToArtItsFreedom	WienTourismus
of the Year	Jeffrey Jianfan Guan	Sun Wukong – eine immersive Graphic Novel	Jeffrey Jianfan Guan
of the Year	Sebastian Kubik	Ligatura	Sebastian Kubik
ons PR	Divna Ivic, Vincent Bennett	smart minds	WKO – die Medienbeobachter
ons Print	Leo-Constantin Scheichenost, Theresa Scherrer	Role model	Lemonaid
ons Digital	Manuel Zechner, Tiny Pribitzer	4free	easystaff.at
ons Design	Jakob Mayr, Elizaveta Borovskaya-Brodskaya	PePP Band	Weingut Gruber Röschitz
ons Film	Leo-Constantin Scheichenost, Jonas Weber	laugh yourself	Maxima

Club Austria

Suchen

HORIZONT

News Ressorts Jobs E-Paper

Diese Seite verwendet Cookies.
Durch das Nutzen dieser Seite sind Sie mit der Verwendung von Cookies einverstanden.

HORIZONT NEWSLETTER Verpassen Sie nie wieder die wichtigsten Meldungen des Tages!

AGENTUREN

CCA-Venus 2018: Das sind die Gewinner

Horizont Redaktion 03. Mai 2018



© Creativ Club Austria

247 Auszeichnungen, 14 goldene Veneres. Gemessen wurden die 783 Einreichungen heuer an ihrer ‚Relevanz und Wirkung' – mit starker nationaler Identität.

Die Gold-Gewinner der CCA-Venus 2018

Kategorie: Digital-Craft

Agentur: wild / seite zwei – branding & design / WIEN NORD

Kampagne: Digitale Seccession

Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie: Gesamtkampagne

Agentur: WIEN NORD

Kampagne: #ToArtItsFreedom

Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie: Out-of-Home Klassische Werbung

Agentur: WIEN NORD

Kampagne: #ToArtItsFreedom

Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie: Student of the Year

Name: Jeffrey Jianfan Huan

Kampagne: Sun Wukong – eine immersive Graphic Novel

Name: Sebastian Kubik

Kampagne: Ligatura

Kategorie: Digital Websites, Microsites

Agentur: WIEN NORD / wild / seite zwei – branding & design

Kampagne: Digitale Seccession

Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie: Direct & Dialog / Klassik

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

Kampagne: Signed By Bees

Auftraggeber: A. Darbo

Kategorie: Film-Craft

Agentur: Jung von Matt/Donau

Kampagne: Loyal≠Egal Weihnachten

Auftraggeber: T-Mobile Austria

Kategorie: Film TV- & Kinospots

Agentur: Jung von Matt/Donau

Kampagne: Loyal≠Egal Weihnachten

Auftraggeber: T-Mobile Austria

Kategorie: Fotografie

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

Kampagne: Crafted with Patience

Auftraggeber: Stieglbrauerei zu Salzburg

Agentur: Little Lynx Productions / Mark Glassner

Kampagne: Fleisch Magazin „Scheitern"

Auftraggeber: Fleisch Magazin

Agentur: TBWA\Wien

Kampagne: Da passiert was.

Auftraggeber: Österreichische Galerie Belvedere



AGENTUREN DIGITAL

Deutscher PR-Preis für "Haus der Barmherzigkeit"-Kampagne

Als einziger österreichischer Beitrag hat das Haus der Barmherzigkeit mit seiner "Leben ist Erleben"-Kampagne von Wien Nord und Goldkinder OG Wien beim Deutschen PR-Preis punkten können und den Sieg in der Kategorie Social Media eingefahren.

Beste Werbung: Wien-Tourismus warb am kreativsten

ANSICHTSSACHE
3. Mai 2018, 22:00

6 POSTINGS

Mit Zensur und Provokation spielt die Wiener Tourismuswerber zum Jubiläumsjahr der Wiener Moderne. Die Jurys des Creativ Club Austria verliehen der Kampagne Donnerstagabend das meiste Gold

Wien – "Hundert Jahre alt – und noch immer zu gewagt?", fragte die Agentur Wien Nord für Wien Tourismus – über den privateren Körperteilen von Egon Schieles "Sitzender Männerakt" und "Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen". Die Bilder durften in Deutschland und Großbritannien nicht unverhüllt plakatiert werden. Mit diesen Verboten spielte die Kampagne.

Wien Tourismus gewann Donnerstagabend in fünf Kategorien Gold beim Creativ Club Austria (CCA). Drei für die Schiele-Sujets ("Wiener Moderne") von Wien Nord, zwei mit der Digitalen Secession mit der Brandingagentur Seite zwei, einmal davon mit den Agenturen Wild und Wien Nord. Wien-Tourismus ist damit für den CCA "Kunde des Jahres".

Die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann holte in drei Kategorien Gold: Mit auch schon international ausgezeichhneten Etiketten aus Honigwachs für Darbo. Mit einem gewaltigen Bierschaumbart für Stiegl (Kategorie Foto). Und mit einer 3-D-Illustration der Preise beim Möbelriesen XXXLutz.

Zweimal Gold holte die Agentur Jung von Matt/Donau mit dem Spot : Loyal≠Egal Weihnachten für T-Mobile Austria.

Studio Es erhielt zwei goldene Venus-Statuetten des CCA mit Editorial Design für den Fotografen Clemens Ascher und einer Illustration für das Projekt "Revolution" von Wien Museum, Institut für die Wissenschaften vom Menschen und Time to Talk.

Zudem vergoldet: TBWA Wien mit Belvedere Museum und Little Lynx/Mark Glassner mit Fotos für das Magazin *Fleisch* über das Scheitern.

"Students of the Year" sind für den CCA Jeffrey Jianfan Guan und Sebastian Kubik.

738 Arbeiten wurden diesmal beim CCA eingereicht, 174 davon bewarben sich damit für die Teilnahme am Nachwuchsbewerb des Werbefestivals von Cannes im Juni. 247 Arbeiten zeichnete der CCA diesmal aus, 123 mit Venus-Statuetten, 14 davon in Gold, 42 mal vergab der CCA dieses Jahr die Venus in Silber, 50 mal die Trophäe in Bronze. Kampagnen für DER STANDARD und derStandard.at wurden zweimal versilbert und zweimal mit Bronze ausgezeichnet. (red, 3.5.2018)

Links:

Gold, Silber, Bronze im Überblick beim CCA
Creativ Club Austria: Liste aller Nominierten

Nachlese: "Man kann keine gute Werbung für ein schlechtes Produkt machen" –CCA-Jurychef und Heimat-Berlin-Geschäftsführer Guido Heffels über politische Kampagnen, Sentimentalität und Werbung auf Facebook

Alle Gold-Gewinner sehen Sie hier in dieser Ansichtssache:

CCA-Venus 2018: "Kunde des Jahres" WienTourismus holte fünf Mal Gold

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, FOTO | 03.05.2018

Insgesamt wurden die CCA-Veneres 14 Mal verliehen.



Reini Schwarzinger und Norbert Kettner © Creativ Club Austria/Heidi Pein & Phillip Lichtenegger

Am Donnerstagabend wurde zum die CCA-Venus, der begehrteste Kreativ-Award des Landes, verliehen. Aus insgesamt 783 Einreichungen, wovon 174 auf die Young Lions Competition Austria in Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise entfielen, wählte die Jury unter dem Vorsitz von Guido Heffels (Heimat) in den Hauptkategorien 14 Arbeiten, die mit einer goldenen CCA-Venus ausgezeichnet wurden.

WienTourismus als großer Sieger des Abends

Insgesamt 247 Arbeiten wurden von der Jury ausgezeichnet – davon 123 mit den begehrten CCA-Veneres. 14 Mal wurde die begehrte Trophäe in Gold verliehen, 42 Mal in Silber und 60 Mal in Bronze. Als "Kunde des Jahres" wurde WienTourismus ausgezeichnet, dessen Kampagnen insgesamt fünf goldene CCA-Veneres abstauben.

"Mit der Kampagne #ToArtItsFreedom, die derzeit übrigens in New York läuft, wollen wir der Wiener Moderne ihre Kontroverse zurückgeben", erklärt WienTourismus-Direktor Norbert Kettner. "Wir wollten das Publikum nicht bloß deskriptiv auf die künstlerischen und gesellschaftlichen Entwicklungen dieser Zeit aufmerksam machen, sondern es in eine aktive Diskussion verwickeln, wie sie vor 100 Jahren bereits stattgefunden hat – um zu zeigen, wie sehr Wien und seine Protagonisten damals ihrer Zeit voraus waren und hinterfragen, wie viel sich in puncto gesellschaftlicher Entwicklung in den vergangenen 100 Jahren tatsächlich getan hat. Die Reaktionen auf die Kampagne zeigen: Das Thema ist aktueller denn je, der Kampf um die Freiheit der Kunst noch lange nicht vorbei."

Relevanz und Wirkung im Fokus der Jury

Besonderen Stellenwert räumte die Jury unter dem Vorsitz von Guido Heffels (Heimat) der Relevanz und Wirkung der eingereichten Arbeiten ein: "Nationale Werbepreise wie die CCA-Venus sind wichtig, weil sie arbeiten aus nationaler

Die Gold-Gewinner der CCA-Venus 2018

Kategorie "Digital-Craft"

Agentur: wild / seite zwei – branding & design / WIEN NORD
Kampagne: Digitale Seccession
Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie "Editorial & Communication Design"

Agentur: Studio Es
Kampagne: THE RED DRINK
Auftraggeber: Clemens Ascher

Kategorie "Branding"

Agentur: seite zwei – branding & design
Kampagne: Wiener Moderne 2018
Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie "Digital Websites, Microsites"

Agentur: WIEN NORD / wild / seite zwei – branding & design
Kampagne: Digitale Seccession
Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie "Direct & Dialog/Klassik"

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Kampagne: Signed By Bees
Auftraggeber: A. Darbo

Kategorie "Film-Craft"

Agentur: Jung von Matt/Donau
Kampagne: Loyal≠Egal Weihnachten
Auftraggeber: T-Mobile Austria

Kategorie "Film TV- & Kinospots"

Agentur: Jung von Matt/Donau
Kampagne: Loyal≠Egal Weihnachten
Auftraggeber: T-Mobile Austria

Kategorie "Fotografie"

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Kampagne: Crafted with Patience
Auftraggeber: Stieglbrauerei zu Salzburg

Agentur: Little Lynx Productions / Mark Glassner
Kampagne: Fleisch Magazin

Die Presse

Goldene Venus: Die besten Werbungen aus Österreich

‹ zurück 1 / 13 weiter ›



Kategorie "Gesamtkampagne" und Kategorie "Out-of-Home Klassische Werbung"

Die Agentur Wien Nord machte für WienTourismus den Test: Bilder von Egon Schiele durften weder in Deutschland noch in Großbritannien unverhüllt gezeigt werden. Die Aktion **#ToArtItsFreedom** löste ein großes Medienecho aus – und brachte Wien Nord am Donnerstagabend die Goldene Venus in der Kategorie "Gesamtkampagne" ein ...

CCA

4 mal geteilt

Ein Service der Stadt Wien

Presse-Service
Rathauskorrespondenz

Aktuell Suche Termine Recherchequellen Abonnieren Kontakt

Archivmeldung der Rathauskorrespondenz vom 04.05.2018:
Bitte beachten Sie, dass die Inhalte (Termine, Kontaktmöglichkeiten,...) möglicherweise nicht mehr aktuell sind.

WienTourismus: 16 Preise und „Kunde des Jahres" bei CCA-Awards

5x Gold, 5x Silber, 6x Bronze – der WienTourismus erhielt bei der gestrigen Gala des Creativ Club Austria (CCA) insgesamt 16 Veneres und somit den Titel „Kunde des Jahres". Er wurde für seine Kampagnen in Zusammenarbeit mit den Agenturen WIEN NORD, seite zwei – branding & design und wild ausgezeichnet.

Die CCA-Venus gilt als wichtigster Kreativpreis des Landes. Einmal im Jahr zeichnen ExpertInnen aus der Kreativbranche Arbeiten aus, die in ihren Disziplinen beispielgebend sind und Standards setzen. Diesmal vergab die Jury aus 783 Einreichungen nur 14 CCA-Veneres in Gold; gleich fünf davon gingen an Kampagnen des WienTourismus, dessen Direktor Norbert Kettner als „Auftraggeber des Jahres" ausgezeichnet wurde. Creativ-Club-Austria-Vorstandssprecher Alexander Hofmann (Young & Rubicam): „Die Jury war bewusst zurückhaltend mit der Vergabe der CCA-Venus in Gold. Die ausgezeichneten Arbeiten sind Benchmarks für die heimische Kreativindustrie. Die Gold-Gewinner zeigen, dass die Branche zusammenrückt und gemeinsam beeindruckende Leistungen erbringt. WienTourismus beweist als ‚Auftraggeber des Jahres' Mut und entscheidet sich für eine Kampagne, die nationale Wertschöpfung fördert und international Maßstäbe setzt."

7 Veneres für gewagte Schiele-Kampagne

Für die Kampagne #ToArtItsFreedom rund um Aktdarstellungen von Egon Schiele gab es insgesamt 7 Werbe-Venus-Statuetten, 2 davon in Gold, 2 in Silber und 3 in Bronze. Tourismusdirektor Norbert Kettner: „Mit dieser Kampagne, die derzeit übrigens in New York läuft, geben wir der Wiener Moderne ihre Kontroverse zurück. Wir wollten das Publikum nicht bloß deskriptiv auf die künstlerischen und gesellschaftlichen Entwicklungen dieser Zeit aufmerksam machen, sondern es in eine aktive Diskussion verwickeln, wie sie vor 100 Jahren bereits stattgefunden hat – um zu zeigen, wie sehr Wien und seine ProtagonistInnen damals ihrer Zeit voraus waren und hinterfragen, wie viel sich in puncto gesellschaftlicher Entwicklung in den vergangenen 100 Jahren tatsächlich getan hat. Die Reaktionen auf die Kampagne zeigen: Das Thema ist aktueller denn je, der Kampf um die Freiheit der Kunst noch lange nicht vorbei."

Weitere Awards für Fashion-Kampagne und Themenjahr zur Wiener Moderne

3 Veneres in Gold gab es für das aktuelle Themenjahr zur Wiener Moderne, für Branding, Website und Digital Craft sowie 1x Bronze für die Animationen auf www.wienermoderne2018.info. Für die Fashion-Kampagne „Arthur Arbesser X Vienna. Eine Wiener Garderobe" wurden 3 Statuetten in Silber und 2 in Bronze verliehen. Insgesamt 4 zusätzliche Auszeichnungen gab es für den digitalen Adventkalender des WienTourismus sowie Illustrationen zum Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker, organisiert als Kulturpicknicks in vier Metropolen weltweit. „Ich bedanke mich bei unseren Agentur-Partnern WIEN NORD, seite zwei – branding & design und wild sowie dem Leopold Museum, Arthur Arbesser, Backhausen und allen weiteren Partnern und natürlich bei meinem ganzen Team für die gute, intensive und erfolgreiche Zusammenarbeit im vergangenen Jahr", so Kettner.

Druckfähige Bilder sowie die vollständige Auflistung der Preise und Links zu den einzelnen Kampagnen inkl. Fotomaterial:
https://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2018/cca-awards

(Schluss)

WIEN
JETZT ◆ FÜR IMMER

WienTourismus: 16 Preise und „Kunde des Jahres" bei CCA-Awards

Wien (OTS/RK) - 5x Gold, 5x Silber, 6x Bronze – der WienTourismus erhielt bei der gestrigen Gala des Creativ Club Austria (CCA) insgesamt 16 Veneres und somit den Titel „Kunde des Jahres". Er wurde für seine Kampagnen in Zusammenarbeit mit den Agenturen WIEN NORD, seite zwei – branding & design und wild ausgezeichnet.

Die CCA-Venus gilt als wichtigster Kreativpreis des Landes. Einmal im Jahr zeichnen ExpertInnen aus der Kreativbranche Arbeiten aus, die in ihren Disziplinen beispielgebend sind und Standards setzen. Diesmal vergab die Jury aus 783 Einreichungen nur 14 CCA-Veneres in Gold; gleich fünf davon gingen an Kampagnen des WienTourismus, dessen Direktor Norbert Kettner als „Auftraggeber des Jahres" ausgezeichnet wurde. Creativ-Club-Austria-Vorstandssprecher Alexander Hofmann (Young & Rubicam): „Die Jury war bewusst zurückhaltend mit der Vergabe der CCA-Venus in Gold. Die ausgezeichneten Arbeiten sind Benchmarks für die heimische Kreativindustrie. Die Gold-Gewinner zeigen, dass die Branche zusammenrückt und gemeinsam beeindruckende Leistungen erbringt. WienTourismus beweist als ‚Auftraggeber des Jahres' Mut und entscheidet sich für eine Kampagne, die nationale Wertschöpfung fördert und international Maßstäbe setzt."

7 Veneres für gewagte Schiele-Kampagne

Für die Kampagne #ToArtItsFreedom rund um Aktdarstellungen von Egon Schiele gab es insgesamt 7 Werbe-Venus-Statuetten, 2 davon in Gold, 2 in Silber und 3 in Bronze. Tourismusdirektor Norbert Kettner:
„Mit dieser Kampagne, die derzeit übrigens in New York läuft, geben wir der Wiener Moderne ihre Kontroverse zurück. Wir wollten das Publikum nicht bloß deskriptiv auf die künstlerischen und gesellschaftlichen Entwicklungen dieser Zeit aufmerksam machen, sondern es in eine aktive Diskussion verwickeln, wie sie vor 100 Jahren bereits stattgefunden hat – um zu zeigen, wie sehr Wien und seine ProtagonistInnen damals ihrer Zeit voraus waren und hinterfragen, wie viel sich in puncto gesellschaftlicher Entwicklung in den vergangenen 100 Jahren tatsächlich getan hat. Die Reaktionen auf die Kampagne zeigen: Das Thema ist aktueller denn je, der Kampf um die Freiheit der Kunst noch lange nicht vorbei."

Weitere Awards für Fashion-Kampagne und Themenjahr zur Wiener Moderne

3 Veneres in Gold gab es für das aktuelle Themenjahr zur Wiener Moderne, für Branding, Website und Digital Craft sowie 1x Bronze für die Animationen auf www.wienermoderne2018.info. Für die Fashion-Kampagne „Arthur Arbesser X Vienna. Eine Wiener Garderobe" wurden 3 Statuetten in Silber und 2 in Bronze verliehen. Insgesamt 4 zusätzliche Auszeichnungen gab es für den digitalen Adventkalender des WienTourismus sowie Illustrationen zum Sommernachtskonzert der Wiener Philharmoniker, organisiert als Kulturpicknicks in vier Metropolen weltweit. „Ich bedanke mich bei unseren Agentur-Partnern WIEN NORD, seite zwei – branding & design und wild sowie dem Leopold Museum, Arthur Arbesser, Backhausen und allen weiteren Partnern und natürlich bei meinem ganzen Team für die gute, intensive und erfolgreiche Zusammenarbeit im vergangenen Jahr", so Kettner.

Druckfähige Bilder sowie die vollständige Auflistung der Preise und Links zu den einzelnen Kampagnen inkl. Fotomaterial:
https://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2018/cca-awa
rds

Kreativ-Award 14 Mal verliehen

Aus insgesamt 783 Einreichungen wählte die Jury am Donnerstagabend 14 Arbeiten und zeichnete diese mit einer goldenen Creative Club Austria-Venus aus. Gleich fünf davon gingen an WienTourismus als „Kunde des Jahres". „Mit der Kampagne #ToArtItsFreedom, die derzeit übrigens in New York läuft, wollen wir der Wiener Moderne ihre Kontroverse zurückgeben", erklärt WienTourismus-Direktor Norbert Kettner.

Die Jury unter dem Vorsitz von Guido Heffels betonte die Relevanz und Wirkung der eingereichten Arbeiten: „Die CCA-Venus ist eine Werbeveranstaltung für die gesamte Branche, die Kunden zeigt, dass die Konsequenz in der Markenführung im Mittelpunkt steht." Auch habe man bei der Beurteilung dem kulturellen Kontext große Beachtung geschenkt. Heffels weiter: „Wir sind der festen Überzeugung, dass die Preisträger auch in Effizienzbewerben ausgezeichnete Karten haben. Einige der Siegerarbeiten haben dies bei internationalen Bewerben wie dem Cannes Lions International Festival of Creativity oder dem eurobest Festival of European Creativity bereits eindrucksvoll bewiesen."

In der Nachwuchs-Kategorie „Student of the Year", gab es mit Sebastian Kubik und Jeffrey Jianfan Guan gleich zwei Gewinner. Fünf zweier Teams aus den Kreativ-Kategorien der Young Lions Competition konnten ein Ticket an die Côte d'Azur ergattern. Darunter Jonas Weber und Leo-Constantin Scheichenost, die sich heuer in der Kategorie Film mit den Besten der Welt messen dürfen. Scheichenost wird in Frankreich zusätzlich mit Theresa Scherrer in der Print-Kategorie antreten.

Die Gold-Gewinner der CCA-Venus 2018

Kategorie: Fotografie

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

Kampagne: Crafted with Patience

Auftraggeber: Stieglbrauerei zu Salzburg

Agentur: Little Lynx Productions / Mark Glassner

Kampagne: Fleisch Magazin „Scheitern"

Auftraggeber: Fleisch Magazin

Agentur: TBWA\Wien

Kampagne: Da passiert was.

Auftraggeber: Österreichische Galerie Belvedere

Kategorie: Fotoillustration

Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

Kampagne: Preise

Auftraggeber: XXXLutz

Kategorie: Illustration

Agentur: Studio Es

Kampagne: REVOLUTION

Auftraggeber: Ein projekt von IWM, Time to Talk, Wien Museum

Kategorie: Gesamtkampagne

Agentur: WIEN NORD

Kampagne: #ToArtItsFreedom

Auftraggeber: WienTourismus

Kategorie: Out-of-Home Klassische Werbung

Agentur: WIEN NORD

Kampagne: #ToArtItsFreedom

Auftraggeber: WienTourismus

Die Sieger des Out of Home-Award 2017

Horizont Redaktion 17. Mai 2018



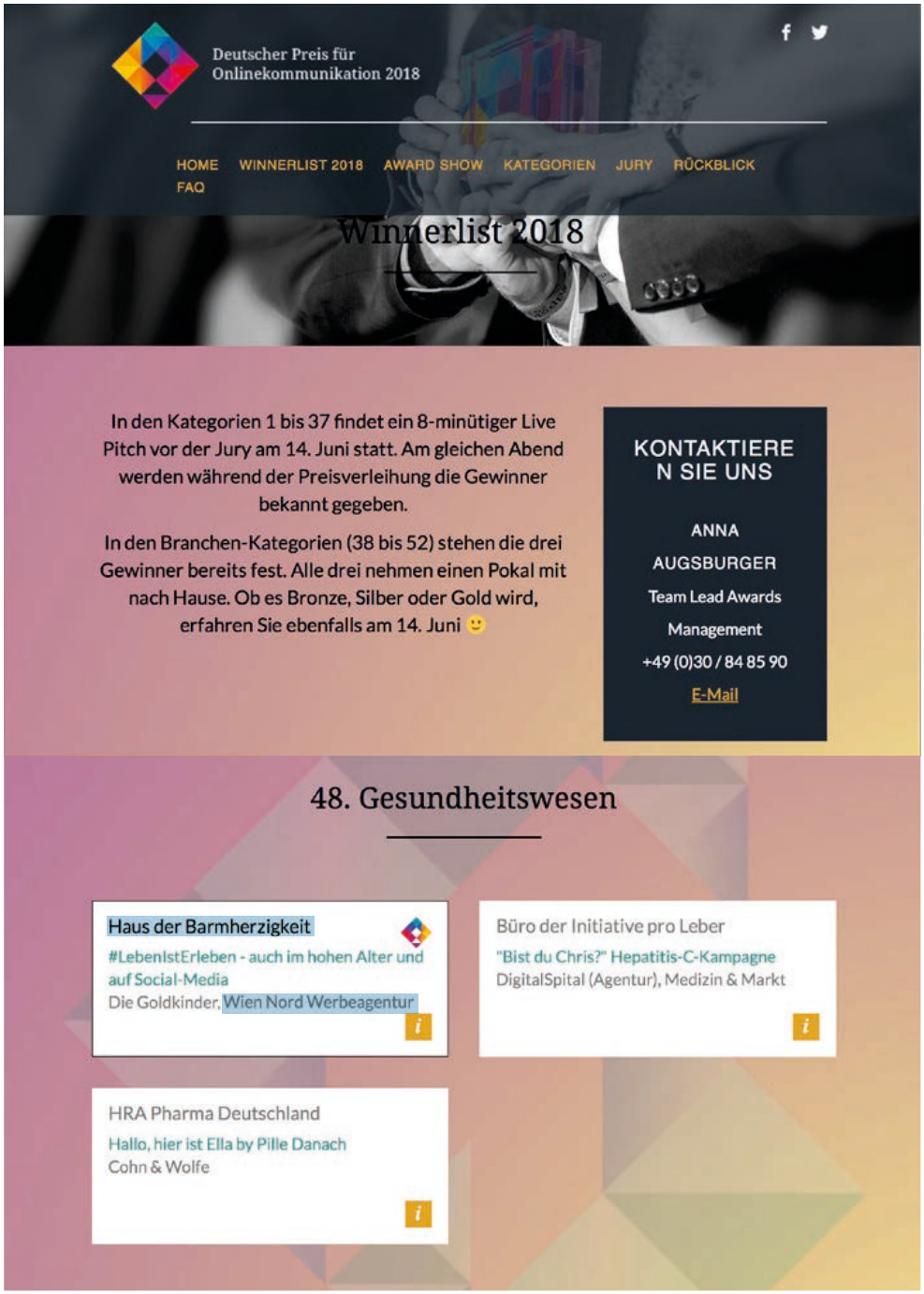
Die Jury konnte aus 4.000 Sujets wählen.
© Katharina Schiffl

Der von der Gewista jährlich vergebene Out of Home-Award für die außergewöhnlichsten OOH-Kreationen Österreichs wurde am 16. Mai im Zuge der "Nacht der Sieger" in der Wiener Gösserhalle verliehen.

Zum 18. Mal wurde der Out of Home-Award für herausragend kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben. Die Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Digital Media, Transport Media, Megaboard, Innovative & Ambient Media sowie Kultur erfolgte im Zuge der „Nacht der Sieger", erstmals in der Wiener Gösserhalle. Begrüßt wurden die Gäste durch Gewista CEO Franz Solta und Gewista CSO Andrea Groh, die gemeinsam durch den Abend führten.

Vergeben wurden die Out of Home-Awards in Gold, Silber und Bronze in acht Kategorien. Vom klassischen Plakat über Transport Media bis zu Digital Media wurden die kreativsten Kampagnen und Sujets im Vorfeld von einer Fachjury ausgewählt.

Auswahl aus 4.000 Sujets


Deutscher Preis für Onlinekommunikation 2018
HOME
WINNERLIST 2018
AWARD SHOW
KATEGORIEN
JURY
RÜCKBLICK
FAQ
Winnerlist 2018
In den Kategorien 1 bis 37 findet ein 8-minütiger Live Pitch vor der Jury am 14. Juni statt. Am gleichen Abend werden während der Preisverleihung die Gewinner bekannt gegeben.
In den Branchen-Kategorien (38 bis 52) stehen die drei Gewinner bereits fest. Alle drei nehmen einen Pokal mit nach Hause. Ob es Bronze, Silber oder Gold wird, erfahren Sie ebenfalls am 14. Juni
KONTAKTIEREN SIE UNS
ANNA AUGSBURGER
Team Lead Awards Management
+49 (0)30 / 84 85 90
E-Mail
48. Gesundheitswesen
Haus der Barmherzigkeit
#LebenIstErleben - auch im hohen Alter und auf Social-Media
Die Goldkinder, Wien Nord Werbeagentur
Büro der Initiative pro Leber
"Bist du Chris?" Hepatitis-C-Kampagne
DigitalSpital (Agentur), Medizin & Markt
HRA Pharma Deutschland
Hallo, hier ist Ella by Pille Danach
Cohn & Wolfe

AGENTUREN

Erste Cannes-Nominierung für Österreich

Horizont Redaktion 20. Juni 2018



© Wien Nord

Die Kampagne #ToArtItsFreedom“ von WienTourismus und Wien Nord schaffte es auf die Media-Shortlist.

Erste Chance auf eine Löwentrophäe: Wien Nord ergattert für WienTourismus mit „#ToArtItsFreedom“ in der Kategorie Media die erste Shortlist-Platzierung für Österreich. Die Sieger der Kategorie Media werden im Rahmen der Preisverleihung am Donnerstag, den 21. Juni 2018, verkündet. Hierzulande hatte die Kampagne bereits etwa bei der CCA-Gala abgestaubt, unter anderem auch in der Kategorie "Gesamtkampagne" (HORIZONT berichtete).

Im Zuge des Jubiläumsjahrs der „Wiener Moderne 2018“ wagte WienTourismus ein Medienexperiment, um die Freiheit von Kunst in unserer scheinbar aufgeklärten europäischen Gesellschaft zu thematisieren. Bereits Egon Schiele sorgte 1900 mit der schonungslosen und expliziten Darstellung von Nacktheit. Für die Kampagne wurden in großen Off- und Online-Medien weltberühmte Aktmotive platziert, die nicht ganz unerwartete Antworten hervorriefen.

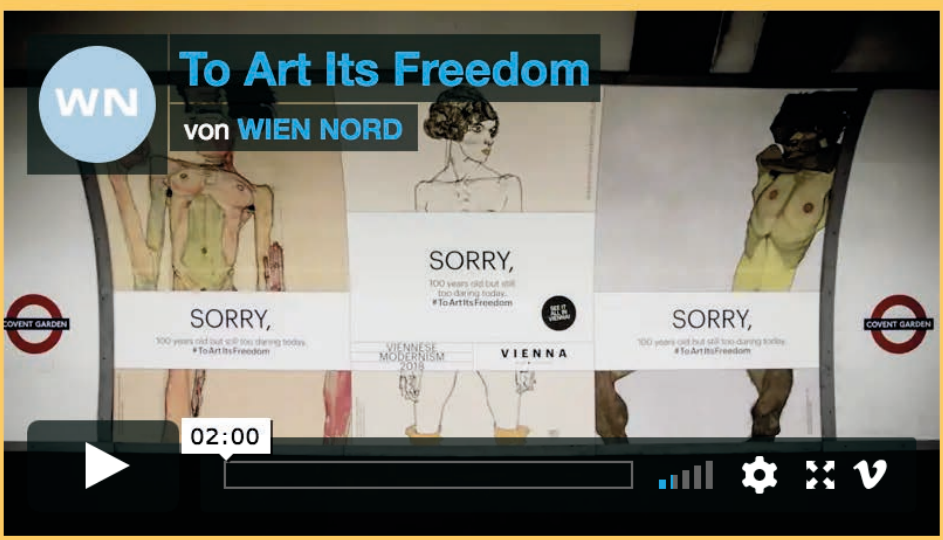
In Großbritannien als auch in Deutschland durften die Akte von Schiele nur mit verhüllten Geschlechtsteilen gezeigt werden. Für den somit vorenthaltenen Kunstgenuss wurde über eine Kampagne eine Entschuldigung bei den Betrachtern ausgesprochen, die zur Diskussion anregte und damit die Neugierde auf Wien und die Wiener Moderne weckte. Die Reaktionen der Menschen in den Sozialen Medien auf die Kampagne wurde unter #DerKunstihreFreiheit bzw. #ToArtItsFreedom – in Anlehnung an den Wahlspruch der Wiener Secession – gesammelt, was die Diskussion um die Grenzen von Kunst und das Sitten- und Wertebild der Gesellschaft weiter anheizte.

Cannes Lions: Wien Nord mit Wien Tourismus auf Media-Shortlist

20. Juni 2018, 10:35 3 POSTINGS

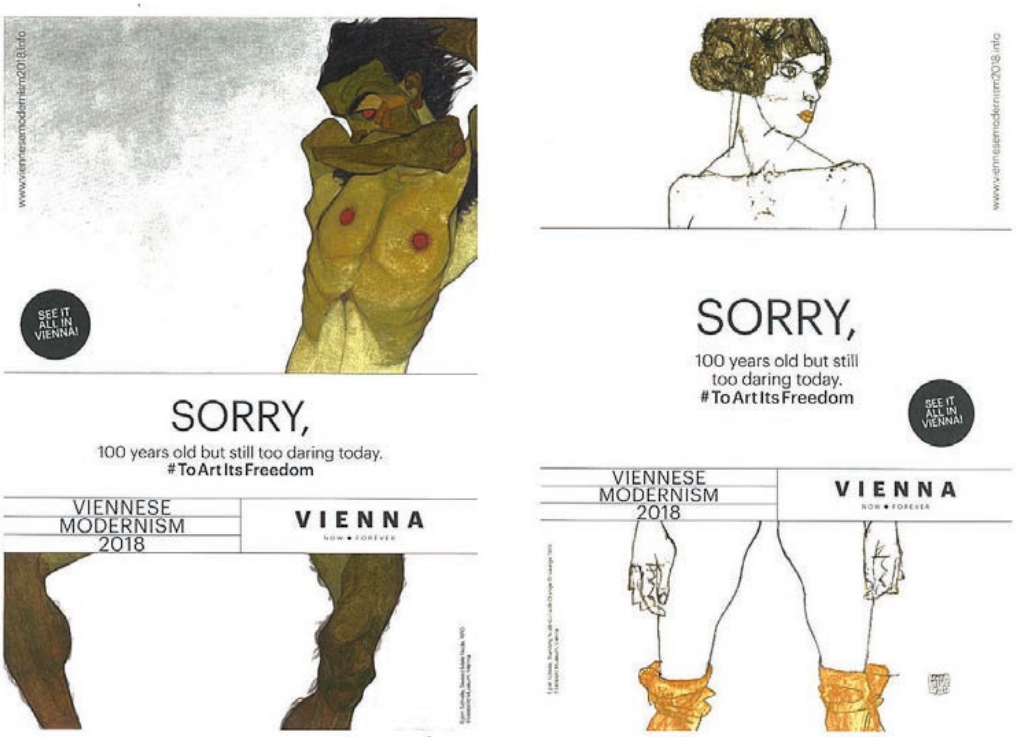
Erste Cannes-Nominierung für Österreich – Ob die #ToArtItsFreedom-Kampagne mit einem Löwen ausgezeichnet wird, entscheidet sich am Donnerstag

Cannes – Beim Werbefestival in Cannes schaffte es Wien Nord auf die Shortlist, das ist die bis dato einzige Arbeit aus Österreich, die Chancen auf einen Löwen hat. Nominiert ist die Kampagne #ToArtItsFreedom für Wien Tourismus in der Kategorie Media. Die Kampagne war dieses Jahr schon beim Creativ Club Austria erfolgreich und Wien Tourismus dort zum "Kunden des Jahres" gekürt.



wien nord

Die Löwen in dieser Kategorie werden am Donnerstagabend vergeben. Aus Österreich gab es dieses Jahr wie berichtet 86 Einreichungen von 20 Agenturen. (red, 20.6.2018)





Es tut uns leid, 100 Jahre alt, aber immer noch zu gewagt.
Die Außenkampagne für Wien Tourismus feiert im Jahr 2018 die Wiener Moderne.
100 Jahre zuvor starben vier ihrer wichtigsten Künstler:
Gustav Klimt, Egon Schiele, Otto Wagner und Koloman Moser.

Wien Nord, Wien
Bernd Wilfinger
Judith Kroisleitner
Leopold Kreczy

STYLE 21.06.2018

Männer-Modetrend: Darf man kurze Hosen im Büro tragen?



© Bild: APA/AFP/ANGELA WEISS

Die aktuellen Looks vom Laufsteg sind ausgefallen – und nicht immer im Job angemessen.

Was lange Zeit als modischer Super-GAU galt, übt auf Designer derzeit eine unwiderstehliche Anziehungskraft aus. Ein Blick auf die aktuelle Männer-Sommermode zeigt: Neben Hawaii-Hemden haben es zahlreiche andere längst vergessene Stücke auf die Trendliste geschafft. "In den vergangenen Saisonen hat uns eine Retrowelle erfasst", sagt Stylist Simon Winkelmüller.

Von den teils ausgefallenen Kombinationen, die auf den Laufstegen präsentiert wurden, sollte sich der durchschnittliche Mann nicht abschrecken, sondern inspirieren lassen. "Es kommt natürlich immer darauf an, wie man das alles für sich selbst interpretiert", betont der Wiener. Bei Oberteilen mit floralen Mustern, wie sie unter anderem auf dem Laufsteg von Paul Smith zu sehen waren, empfiehlt er ein ansonsten schlichtes Outfit. "Ein Hawaii-Hemd im Stil der Siebzigerjahre mit weitem, offenem Kragen in Kombination mit einer Bundfaltenhose kann sehr hochwertig und cool aussehen."





© Bild: APA/AFP/ANGELA WEISS

Doch kann dieser Trend im Berufsalltag funktionieren? "Das hängt natürlich von der Branche ab", sagt Markus Mazuran, Geschäftsführer bei der Werbeagentur Wien Nord. "Für mich geht es nicht um die Frage, ob Shorts erlaubt sein sollten oder nicht. Sondern um die Art und Weise, wie sie kombiniert werden."

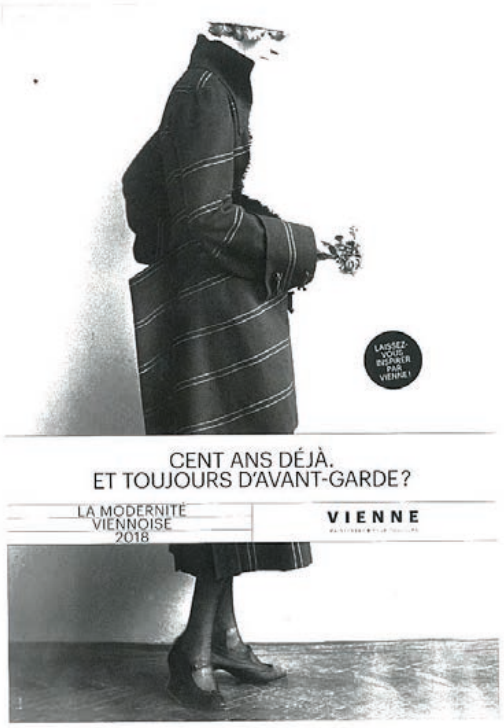
Freizeit & Reisen





Hundert Jahre alt und noch immer Avantgarde?
Lassen Sie sich von Wien inspirieren.
Claim: *Wien. Jetzt. Für immer.*





Die Kampagne für WienTourismus, die während der Fashion Weeks in Mailand und Paris lief, zeigt historische Modeaufnahmen im Stil zeitgenössischer Kampagnen und feiert damit das Jahr der Wiener Moderne, das 2018 stattfindet.

Wien Nord, Wien
Bernd Wilfinger, Edmund Hochleitner
Judith Kroisleitner
Leopold Kreczy
Madame D'Ora

Cannes Lions: Einreicher und Ausbeute

86 heimische Einsendungen, davon eine Shortlist-Nominierung für Wien Nord und WienTourismus, lautet das Fazit zur Mitte der Cannes-Lions-Festival-Woche. Welche Agenturen und Länder sich Grands Prix holten.

Bericht von **Nora Halwax**

Die Cannes-Löwen sind los, und für heuer schon fast wieder Geschichte: Von 18. bis 22. Juni 2018 wurden die wichtigsten Preise der Werbebranche beim 65. Cannes Lions International Festival of Creativity vergeben. Österreich ging mit 86 Einreichungen ins Rennen. Bis zu Redaktionsschluss gab es noch keinen Österreich-Gewinner, aber eine Nominierung. Wien Nord sicherte sich für WienTourismus und der über die heimischen Grenzen aufsehenerregenden Kampagne #ToArtItsFreedom einen Shortlist-Platz in der Kategorie Media. Die Kampagne hatte bereits bei der CCA-Gala im Mai Veneres eingeheimst, unter anderem in der Kategorie „Gesamtkampagne".

Als Sujets der Kampagne dienten im Zuge des Jubiläums der „Wiener Moderne 2018" Aktbilder von Egon Schiele, um die Freiheit von Kunst in der gegenwärtigen „scheinbar aufgeklärten europäischen Gesellschaft zu thematisieren". Unter anderem in Großbritannien und Deutschland wurden die Sujets platziert, wo sie nur mit verhüllten Geschlechtsteilen gezeigt werden durften. Der Weg für Diskussionen rund um das Secessions-Motto „Der Kunst ihre Freiheit" war geebnet, die Aufmerksamkeit für WienTourismus gesichert.



Die Kampagne von Wien Nord und Wien Tourismus: Was vor hundert Jahren schon als Kunst galt, wird heute hier und da verhüllt, auch im coolen London. © Wien Nord

Eigentümergeführt statt Netzwerk

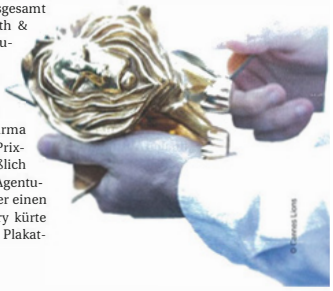
Neben Wien Nord hatten auch eingereicht: alphaaffairs, Österreich Werbung, Demner, Merlicek & Bergmann, Engelstein & Grünberger studios, GGK MullenLowe, Himmer, Buchheim & Partner, innovation.rocks consulting, Jung von Matt/Donau als auch Ketchum Publico, KTHE – Kobza and the Hungry Eyes, MedMedia Verlag und Mediaservice, moodley brand identity Wien, Out There Media, Partlhewson Kreativbüro, PKP BBDO, Reichl und Partner, Robin Des Bois, seite zwei – branding & design sowie Wild. Hatten 2017 noch acht Netzwerkagenturen ihr Glück versucht, waren es heuer nur noch vier an der Zahl. Somit dominierten dieses Jahr klar eigentümergeführte Agenturen. Dennoch: Mit 86 Einreichungen liegt die österreichische Szene unter ihrem Schnitt der letzten Jahre. Waren es 2016 noch 101 Einreichungen gewesen, lag die Latte letztes Jahr bei 138 Einreichungen von 25 Agenturen. Davon holte sich Österreich vier Silber-Löwen, darunter zwei Young Lions. 2016 hatte Österreich noch acht Löwentrophäen ergattern können.

Kontinenten-Vielfalt

Dominiert wurden die ersten beiden Tage des Festivals in Sachen Grand Prix von den USA, Brasilien, Indien, England, Kanada und Südafrika. An Tag eins sicherte sich TBWA India mit „Blink to Speak" den Lions Health Grand Prix for Good für die NGO Asha Ek Hope Foundation. John X Hannes aus den USA holte sich den Grand Prix in der Kategorie Health & Wellness für die Organspende-Awareness-Kampagne „Corazón – Give Your Heart" für Montefiore Hospitals. Fünf Einreichungen der insgesamt 1.850 in der Kategorie Health & Wellness waren Österreich zuzurechnen.

Dass man bei den Cannes Lions die inflationäre Preisvergabe eindämmen möchte, wurde in der Kategorie Pharma deutlich; sie blieb Grand-Prix-frei. Dafür durften sich schließlich am zweiten Tag gleich zwei Agenturen in der Sparte Outdoor über einen großen Preis freuen: Die Jury kürte zum einen eine klassische Plakatkampagne von McDonald's Kanada (Kreation: Cossette). Zum anderen wurde Comedy Central (USA) für seine „Donald J. Trump Presidential Twitter Library" mit dem Grand Prix ausgezeichnet. Jener im Bereich „Mobile" fiel an „Corruption Detector" von Reclame Aqui und Grey Brazil, und damit an eine App, die dem User per Gesichtserkennung verrät, ob eine Person korrupt ist oder nicht. Den Grand Prix „Design" schnappte sich Ladbible mit AMV BBDO aus England für „Trash Isles". In der Kategorie Radio und Audio gewann der „Soccer Song for Change" von Ogilvy Cape Town für AB InBev Africa, der häusliche Gewalt gegen Frauen nach Fußballspielen thematisiert. Und bei Print und Publishing reüssierte die Kampagne „Tagwords" von der Agentur Africa aus São Paulo, Brasilien, für die belgisch-brasilianische Brauerei AB InBev.

Wie Österreich im Rest der Festivalwoche abgeschnitten hat, lesen Sie Online auf www.horizont.at



‚Neue Struktur war für die Relevanz notwendig'

Nachdem das Cannes Lions International Festival of Creativity immer mehr Kritik hatte einstecken müssen, präsentiert Managing Director José Papa die Löwen heuer in neuem Gewand. Im Interview mit HORIZONT spricht er über die überarbeiteten Strukturen und bezieht zu den Vorwürfen der Branche Stellung.

Interview von **Nora Halwax**

HORIZONT: Das 65. Cannes Lions International Festival of Creativity war dieses Jahr durch einige Neuheiten gekennzeichnet, wie etwa die Streichung vieler Unterkategorien und Einreichgrenzen. Worauf zielen Sie mit dem Cannes-Refresh ab?

JOSÉ PAPA: 2018 ist ein besonderes Jahr für das Festival. Wir haben unser inhaltliches Programm gestrafft und die Lions neu ausgerichtet. Die Änderungen, die wir vorgenommen haben, bilden eine neue Phase für das Festival und wir freuen uns, die Kreativität in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen. So wie die Industrie innovativ sein muss, muss es auch das Festival, und es muss die Veränderungen vornehmen, die die Branche erwartet. Diese neue Struktur bedeutet eine große Veränderung in der Art, wie wir die Lions präsentieren. Aber sie war notwendig, um das Festival relevant zu halten. Diese neuen Wege sind eine Möglichkeit, die Awards und das Festival so zu organisieren, dass sie die Art und Weise widerspiegeln, wie Agenturen und Marketingexperten ihre tägliche Arbeit angehen.

Zu den Neuheiten zählt auch die Verkürzung des Programms auf fünf Tage.

Das Festival ist ein paar Tage kürzer, aber wir haben alles in der Arbeitswoche gut untergebracht. Wir sind zuversichtlich, dass diese neue Erfahrung, gepaart mit einer einheitlichen Award-Struktur und einheitlichem Content-Programm, es den Menschen ermöglichen wird, in die gesamte Kreativitätserfahrung einzutauchen.

Kritische Stimmen sind aber der Ansicht, das Festival habe sich gewandelt – vom Lernen über das, was die Branche und der Mitbewerb tun, hin zu einer Networking-Party. Versuchen Sie, nun zum Herzen der Cannes Löwen zurückzufinden?

Dem kann ich einfach nicht zustimmen. Sie müssen sich nur unser Content-Programm anschauen, um zu verstehen, warum. Jedes Jahr verfeinern und verbessern wir das Programm. Heuer sprechen bei uns mehr Marken als je zuvor, von Airbnb bis Uber. Wir haben den CMO Growth Council gegründet, um die besten Chief Marketing Officers der Welt bei der Entwicklung ihrer Pläne zu unterstützen.



José Papa ist seit 2016 MD der Cannes Lions. Den Löwen will er nun zu neuem alten Glanz verhelfen. © Cannes Lions

Es gibt auch Stimmen, die das Festival als zu elitär anprangern. Teilen Sie diese Meinung?

Absolut nicht. In der Tat hat das Festival noch nie solch eine Vielfalt von Delegierten begrüßt. Unsere Kunden reichen von Studenten bis hin zu Führungskräften, was sich in unserer Pass-Struktur widerspiegelt. Darüber hinaus gibt es mehr Young Lions Pässe als je zuvor. Unser „See It Be It"-Entwicklungsprogramm besteht aus mittlerweile 20 Frauen (eine Initiative für Geschlechterausgewogenheit in der höheren kreativen Führungsebene, Anm.). Und in diesem Jahr haben wir #MoreLikeMe mit HP ins Leben gerufen, ein Programm zur Förderung der Vielfalt in der Kreativbranche.

Zum ersten Mal vergab das Festival tatsächlich 650 gratis Young-Lions-Pässe. Allerdings waren diese an eine Einreichung der eigenen Agentur geknüpft, konkret an mindestens 15 Einsendungen. Werden Sie den Modus kommendes Jahr beibehalten?

Das werden wir nicht vor dem nächsten Jahr wissen. Aber wir freuen uns, diese Pässe im Jahr 2018 anbieten zu können und junge, aufstrebende Talente in unserer Branche zu unterstützen.

Können Sie sonst schon verraten, welche Pläne Sie für Cannes Lions in den kommenden Jahren hegen?

Wir wollen, dass das Festival immer besser wird, um der Branche etwas zu bieten, und dieses mehr Menschen zugänglich machen. Deshalb haben wir dieses Jahr den Digital Pass eingeführt, um Menschen auf der ganzen Welt Zugang zu einer Weltklasse-Übertragung der Cannes Lions zu ermöglichen. Wir wissen, dass die Förderung junger Talente der Schlüssel für die Zukunft der Branche

> ‚Das Festival hat noch nie so eine Vielfalt von Delegierten begrüßt.'

ist. Jedes Jahr begrüßen wir mehr als tausend Young Lions zum Festival. Wir wollen auch weiterhin junge Talente unterstützen. Die Cannes-Lions-Schule bietet einmalige Erfahrungen durch ihre Wettbewerbe und Akademien, die die Karrieren von aufstrebenden Talenten ankurbeln, während der Young-Lions-Pass einen stark reduzierten Eintritt für die Unter-30-Jährigen bietet.

Die Kreativ- und Mediaagenturbranche scheint mehr und mehr auf eine integrierte Zusammenarbeit und weniger Silos zu setzen. Ist das auch bei den diesjährigen Einreichungen bemerkbar?

Jene Arbeiten, die Löwen gewinnen, stammen von einem größeren Set an unterschiedlichen Playern als je zuvor. Und genau das ist es, was das Ganze so spannend macht.

DIE FINALISTEN





Kreative Media-Idee

KIA PICANTO LAUNCH-KAMPAGNE

Einreichungstyp: Gemeinsame Einreichung
Einreicher: Havas Media
Kunde: Kia Motors Austria
Mediaagenturen: Havas Media
Sonstige Agenturen: Warda Network

KREATIVE BASISIDEE
Die Grundüberlegung lautete wie folgt: „Bringen wir einzelne Personen dazu, mit einem Kia Picanto zu fahren, und lassen wir den Rest der Zielgruppe an dieser Erfahrung teilhaben."



Kreative Media-Idee

ÖBB NIGHTJET – TRÄUM WEITER

Einreichungstyp: Gemeinsame Einreichung
Einreicher: Heimat Wien
Kunde: ÖBB
Mediaagenturen: Heimat Wien
Sonstige Agenturen: MediaCom – die Kommunikationsagentur

KREATIVE BASISIDEE
Junge Menschen haben große Träume, aber meist nur ein kleines Budget. In einer ausdifferenzierten Micro-Influencer-Kampagne unter dem Motto „Träum weiter" ließen wir sie daher „Traumreisen" im Nightjet und die zahlreichen Vorteile durch die Augen ihrer Idole aus der Blogger-Szene erleben.



Exzellente Media-Strategie

#LEBENISTERLEBEN

Einreichungstyp: Gemeinsame Einreichung
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Kunde: Institut Haus der Barmherzigkeit
Mediaagenturen: Media1
Sonstige Agenturen: Wien Nord Werbeagentur, Die Goldkinder

KREATIVE BASISIDEE
Durch Video- und Fotobeiträge von Usern sollte es den BewohnerInnen möglich gemacht werden, die Vorlieben, die sie nicht mehr oder nur mehr eingeschränkt ausleben können, mit einer breiten Öffentlichkeit zu teilen, wenngleich auch nur mittels „passiven Erlebens". Alle unter dem Hashtag #LebenIstErleben geposteten Beiträge wurden mithilfe der Software walls.io auf der eigens eingerichteten Microsite leben-ist-erleben.at gesammelt und in Folge durch die BetreuerInnen in den Pflegealltag integriert.



#LebenIstErleben



Exzellente Media-Strategie

ON/OFF – DIE INTERAKTIVE AUSSTELLUNG ZUM STROMNETZ

Einreichungstyp: Gemeinsame Einreichung
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Kunde: Technisches Museum Wien
Mediaagenturen: MediaCom
Sonstige Agenturen: Wien Nord Werbeagentur

KREATIVE BASISIDEE
Wie die Ausstellung sollte auch die Kampagne interaktiv sein. Dazu wurde ein Titel entwickelt, der in Verbindung mit einem aktivierenden Visual eine Kampagne entstehen ließ, die den Strom erlebbar macht und dazu einlädt, den Energiefluss per Knopfdruck selbst zu steuern. Die Kombination von Info und Unterhaltung wurde zum Erfolgsfaktor in der Kommunikation. Die Vorteile jedes Werbeträgers und -mittels wurden entsprechend genutzt, um die Botschaft abwechslungsreich und interaktiv zu vermitteln.







Kreative Media-Idee

SAMSUNG #BEFEARLESS

Einreichungstyp: Gemeinsame Einreichung
Einreicher: Newcast | Publicis Media Austria
Kunde: Samsung Electronics Austria
Mediaagenturen: Publicis Media Austria
Sonstige Agenturen: Cheil Austria





KREATIVE BASISIDEE
Zusätzlich zum digitalen Content, der auf unterschiedlichen Mediakanälen zum Einsatz kam, wurden noch drei 360°-Viral-Spots produziert, die dem Zuseher das Gefühl gaben, die Situationen selbst mitzuerleben. Die Inhalte wurden auch am Launchevent in der SCS mittels neuester Samsung-Technologie ausgespielt. Die Nutzer konnten über Gear VR auf einer Hängebrücke, einem Sessellift oder in einem Bewerbungsgespräch alle Situationen nachempfinden, eigene Ängste überwinden und Mut antrainieren.

Exzellente Media-Strategie

STREET PROMOTION: LAUNCH DER KELLY'S #CHIPS



Einreichungstyp: Gemeinsame Einreichung
Einreicher: UM PanMedia
Kunde: Kelly
Mediaagenturen: UM PanMedia

KREATIVE BASISIDEE
Die Kampagneninszenierung basiert auf vier Säulen, die perfekt auf Zielgruppe und im Timing ausgerichtet wurde, um den Launch optimal zu unterstützen.

1. Kooperation mit Influencern für starke Initialzündung
2. Klassischer Medienauftritt in Radio (klassisch/digital), Print und Online bringt einen breitenwirksamen Impuls
3. Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Instagram für „#Inszenierung"
4. Content-Programmkooperationen

Plus Auftritt der Kelly's #Biker als besonderes Sampling-Vehikel in 30 Minuten!





Suchen HORIZONT Anmelden

News Ressorts Jobs E-Paper Abo Über uns

HORIZONT NEWSLETTER Verpassen Sie nie wieder die wichtigsten Meldungen des Tages! E-Mail Adresse ANMELDEN

AGENTUREN

ING: Kampfansage mit neuem Namen

Horizont Redaktion 14. September 2018



Die ING-DiBa tritt jetzt auch in Österreich unter dem Namen ING auf und will in der neuen Kampagne von Wien Nord die Defizite der heimischen „Altbanken" auf die Schaufel nehmen.

„Bank. Aber besser." – der neue Claim, den die ING ab September führen wird, will Mission Statement und Kampfansage zugleich sein: Gemeinsam mit der Kreativagentur Wien Nord, die im April den Etat der ING in Österreich für sich gewinnen konnte, sagt die ING „dem heimischen Banking-Frust" den Kampf an, wie sie in einer Aussendung verkündet.

Inszenierung als Antithese

In den vier TV-Spots, die Wien Nord gemeinsam mit der Filmproduktion Muellers Bureau realisiert hat, gehe es um eben solche Momente, in denen die Grenzen zwischen dem ganz normalen Filialwahnsinn und kreativer Flucht nach vorne verschwimmen. Die Kampagne startete Mitte September neben TV auch auf Citylights, Digiscreens, Plakaten sowie auf Online-Bannern und Social Media.

So manche „Frustration der Kunden" mit anderen Bankinstituten greife die ING auf: Als kundenorientierte Bank verstehe sie sich als unkomplizierte, moderne Antithese zu „altehrwürdigen" Finanzdienstleistern. In ihrer TV-Kampagne – einem gewollten Mix aus Realsatire und selbstbewusstem Auftritt – nehme die ING wieder verstärkt eine Rolle wahr, die sie in Österreich zur beliebtesten Digitalbank gemacht habe: jene des Challengers.

MEISTGELESEN

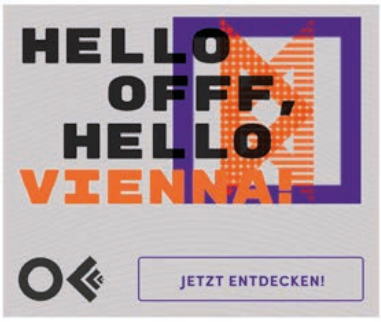

GGK MullenLowe launcht Printkampagne für Neukunden Oberbank
14. September 2018


ING: Kampfansage mit neuem Namen
14. September 2018


Andreas Tschas als Leiter der Digitalagentur im Amt
17. September 2018


Santander Consumer Bank launcht neuen Webauftritt
14. September 2018

WEITERE ARTIKEL



MEINUNG


Ein Rahmen für YouTuber
Jürgen Hofer 17. September 2018

Aus der ING-DiBa wird ING: Neue Kampagne von Wien Nord

VIDEO
14. September 2018, 12:38

14 POSTINGS

"Bank. Aber besser" lautet der neue Claim, den die ING seit September führt

Wien – Die ING-DiBa tritt jetzt auch in Österreich unter dem Namen ING auf und kommuniziert das auch in der neuen Kampagne, die von der Kreativagentur Wien Nord konzipiert wurde. Der neue Claim lautet: "Bank. Aber besser."



ing austria



ing austria

Die Kampagne geht von vier TV-Spots, die Wien Nord gemeinsam mit der Filmproduktion Muellers Bureau realisiert hat, über Citylights, Digiscreens, Plakate bis zu Online-Bannern und Social Media, heißt es. (red, 14.9.2018)

Credits:

Auftraggeber: ING | Doris Riedl, Claudia Gasteiger, Romy Pühringer | Werbeagentur: Wien Nord + Now | Online Umsetzung: Die Goldkinder | Filmproduktion: Muellers Bureau | Postproduction: Seven | Tonstudio: Blautöne | Soundlogo: Raven and Finch | Mediaagentur: iProspect/Carat | Fotograf: Christoph Spranger

Die bessere Bank?

ING-DiBa heißt in Österreich künftig nur noch ING. Die neue Kampagne stammt von Wien Nord.

••• *Von Georg Sander*

WIEN. Der Bankensektor kommt in der öffentlichen Wahrnehmung oftmals nicht gut weg. Langwierige Bearbeitungsprozesse, undurchsichtige Verträge, schlechter Service, ein immer dünner werdendes Filialnetz und überzogene Kontokosten, die kaum noch in Relation zu erbrachten Leistungen stehen – diese Kritikpunkte umreißt ING und möchte dem entschieden entgegentreten. Die Direktbank will nun ihre Assets in den Vordergrund stellen: „24h-Service, agile Arbeitsweise und die Möglichkeit der völlig digitalen Abwicklung von Banking-Prozessen sollen eine Art Antithese zu den etablierten Banken sein", so das Unternehmen in einer Aussendung.

Neuer, knapperer Name

Dazu gehört eben auch der neue, knappere Name. „Der Zusatz DiBa ist historisch bedingt und stand für Direktbank. Inzwischen sind wir auch in Österreich viel mehr als das. ING ist eine der weltweit stärksten Bankenmarken mit Präsenz in über 40 Ländern. Sie steht für internationalen Erfolg und Digitalisierung. Davon können wir noch stärker profitieren", so CEO Barbaros Uygun in einer Aussendung.

Der Claim der Werbung lautet: „Bank. Aber besser." Im April konnte die Agentur Wien Nord den Etat der ING in Österreich gewinnen, und im September startet die Kampagne dazu.

In den vier TV-Spots, die Wien Nord gemeinsam mit der Filmproduktion Muellers Bureau realisiert hat, wird das ‚alte' Banking aufs Korn genommen.

Neue Wege

„ING möchte mit der aktuellen Kampagne die Vorzüge einer Direktbank noch mehr in den Vordergrund stellen, nimmt dabei Annahmen über „alte Banken" aufs Korn und stellt dem die Vorzüge der eigenen Produkte gegenüber. Passend dazu verschwindet auch der Zusatz „DiBa" aus dem Namen.



Etwa, wenn enttäuschte und vernachlässigte Kunden auf leidgeplagte Filialbank-Berater treffen. Es kommen keine befriedigenden Antworten, und dem Kunden bleibt nichts anders übrig, als die Bank zu wechseln – natürlich zur ING.

> *Der Zusatz DiBa ist historisch bedingt und stand für Direktbank. Inzwischen sind wir auch in Österreich viel mehr als das.*
>
> **Barbaros Uygun**
> *CEO ING*

Neben den TV-Spots wird es im Zuge der Kampagne auch Citylights, Digiscreens, Plakate sowie Online-Banner und ebenfalls eine Social Media-Integration geben.

☆☆☆☆☆

PRIMENEWS

Redaktion 12.10.2018

Strahlende Sieger beim iab webAd 2018

In 19 Kategorien konnte eingereicht werden – 38 Kampagnen wurden heuer ausgezeichnet.



Ein wahrer Goldregen ergoss sich am Abend der iab webAd Gala auf die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann. In den drei Kategorien „Beste Kampagne", „Beste integrierte Kampagne" und „Beste digitale Kampagne", konnte man mit dem Projekt „XXXLutz: Wahl 2017" Gold einheimsen und durfte außerdem den Award „Best in Show (Media)" mit nach Hause nehmen. Bei anderen Award-Verleihungen hatte die Kampagne ebenfalls schon häufig Juroren überzeugt. In den Kategorien „Content Marketing" und „Online Video" gab es silberne Awards und für den „Einsatz von Social Media" Bronze.

Seit 2003 ehrt das iab austria im Rahmen der Gala herausragende Onlinewerbemaßnahmen in Österreich. Die Gewinner von Agenturen und Auftraggebern wurden am 11. Oktober in der Marx Halle auf die Bühne gebeten und konnten ihre iab webAd- Trophäe in Empfang nehmen.

Gold für Hamburger Agentur

Zwei Mal Gold gewann Wien Nord für den Kunden Wien Tourismus mit dem Projekt „Digitale Secession" in den Kategorien „Craft (Handwerk)" und „Websites & Microsites". Den Award „Best in Show (Kreativ)" konnte man ebenfalls gewinnen.

Die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski konnte die Jury in den Kategorien „Beste mobile Kampagne", „Beste native Kampagne" mit „Eurowings Tinder-Recruiting" für den Kunden Eurowings begeistern und zwei Mal Gold mit nach Deutschland nehmen. Die Kampagne von Heimat Wien für karriere.at, „Willst du, kannst du!", sorgte mit 40 verschiedenen TV-Spots für Aufsehen und konnte nun auch die Jury des iab webAd überzeugen. So konnte man drei Mal Silber in den Kategorien „Beste Kampagne", „Craft (Handwerk)" und „Beste integrierte Gold in der Kategorie „Content Marketing" mit dem Projekt „Content Table". Das erste KI (Künstliche Intelligenz)-Gedicht der Welt von Tunnel23 räumte in der Kategorie „Innovation" Gold ab.

Die beste native Kampagne stammt aus dem Hause miss. Unter dem Titel „Know your Body" klärte man zum Thema Schwangerschaft und Verhütung auf. Die „Große Reise durch Niederösterreich" der Agentur We Make begleitet Weltenbummler Peter, der sich seine Heimat Niederösterreich genauer ansieht – We Make konnte mit der Kampagne in der Kategorie „Content Marketing" Silber und in der Kategorie „Beste Social Media-Kampagne" Bronze gewinnen.
In der Kategorie „Online-Video" ergatterte SR1 Silber für „B2B-Business2Berg" – ein humorvolles Video über die Urlaubsregion Schladming-Dachstein.
Unter dem Hashtag #Playgroundaustria" schickte Österreich Werbung tschechische Influencer durch Österreich und gewann hierfür Silber in der Kategorie „Beste Social Media-Kampagne."
Für Billa setzte Virtue auf den Claim „All Wurstsemmeln are beautiful" und konnte in der Kategorie „Einsatz von Social Media" begeistern und hierfür Silber mit nach Hause nehmen.
Silber gab es auch für YOC für die Kampagne zur neuen Mercedes A-Klasse in der Kategorie „Einsatz von Social Media".
Tunnel23 gewann Silber in der Kategorie „Online und Mobile Werbung" für die Parkinson Selbsthilfe. Für den Film „Jurassic World: Fallen Kingdom" gewann Wavemaker Silber in der Kategorie „Beste digitale Kampagne" und im Bereich „Innovation" erhielt man Silber für die Kampagne „T-Mobile macht Schnelligkeit im Banner erlebbar" in der Kategorie „Innovation".
Für T-Mobile wurde auch Vice tätig und konnte Silber in der Kategorie „Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)"

Suchen

HORIZONT

Anmelden

News Ressorts Jobs E-Paper Abo Über uns

HORIZONT NEWSLETTER Verpassen Sie nie wieder die wichtigsten Meldungen des Tages! E-Mail Adresse ANMELDEN

AGENTUREN

Die Sieger des iab webAD 2018

Horizont Redaktion 12. Oktober 2018



© Philipp Lipiarski

Mit 258 Arbeiten verzeichnet der wichtigste Preis der digitalen Werbung einen neuen Rekord. 14 Mal wurde heuer Gold vergeben.

Der wichtigste Preis der heimischen Digitalwirtschaft hat wieder seine Träger gefunden. Am 11. Oktober wurde der iab webAD zum 16. Mal vergeben, diesmal im Beisein von Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck in der Wiener Marx Halle. Dabei konnte sich das Interactive Advertising Bureau Austria über einen neuen Rekord bei den Einreichungen freuen: Der Vorjahreswert von 245 Einreichungen konnte um 5,3 Prozent übertroffen werden. Diesmal waren 258 Arbeiten in 20 Kategorien ins Rennen um die digitale Exzellenz gestartet –14 Mal regnete es Gold.

Und das sind die Siegerprojekte des diesjährigen iab webAD:

XXXLutz: Wahl 2017
Best in Show (Media)
Gold / Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt) / Jury: Kreativ
Gold / Beste integrierte Kampagne (Crossmedia) / Jury: Media
Gold / Beste digitale Kampagne / Jury: Media
Silber / Content Marketing / Jury: Kreativ
Silber / Online Video / Jury: Kreativ
Bronze / Einsatz von Social Media / Jury: Kreativ
Kunde: XXXLutz
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media1

MEISTGELESEN


Die Sieger des iab webAD 2018
12. Oktober 2018


iab webAD-Gala: Die Bilder des Abends
12. Oktober 2018


Erster International Strategy Slam ist entschieden
12. Oktober 2018


Casinos Austria machen ihr neues Werbe-Spiel
12. Oktober 2018

WEITERE ARTIKEL



MEINUNG


Konsens, auf fast allen Ebenen
Jürgen Hofer 09. Oktober 2018


Wer nicht wagt, der nicht gewinnt



WienTourismus-Kampagnen: 3x Gold, 1x Bronze und „Best in Show" bei webAD 2018



© Wien Nord, seite zwei branding, wild

12.10.2018 - Beim webAD des Internet Advertising Bureau (IAB) gewannen gleich drei Kampagnen des WienTourismus: 2x Gold und „Best in Show" gab es für die Microsite www.wienermoderne2018.info zum Themenjahr der Wiener Moderne, 1x Gold für die Kampagne #ToArtItsFreedom rund um Aktdarstellungen Egon Schieles sowie 1x Bronze für ein Video zur Bewerbung der EuroPride 2019.

Aus 258 Einreichungen zum webAD 2018 gab es gleich zweimal Gold für die Microsite www.wienermoderne2018.info – eine umfangreiche Plattform zur Bewerbung des Themenjahres 2018 zur Wiener Moderne, die in Zusammenarbeit mit den Agenturen Wien Nord, seite zwei branding & design sowie wild entstand: in den Kategorien „Craft (Handwerk)" sowie „Websites & Microsites". Keine andere Kampagne schaffte im Bereich „Kreativ" mehr Auszeichnungen in Gold, daher wurde die Microsite zusätzlich mit dem Titel „Best in Show – Kreativ" gekrönt.

Ebenfalls mit Gold ausgezeichnet wurde die von WienTourismus und Wien Nord konzipierte Kampagne #ToArtItsFreedom (#DerKunstihreFreiheit) – in der Kategorie „Beste integrierte Kampagne (Crossmedia)". Mit Aktdarstellungen des Künstlers Egon Schiele und der gesellschaftskritischen Frage „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" wurde das Publikum in Deutschland und Großbritannien zur Auseinandersetzung mit der Wiener Moderne aufgerufen. Für diese Kampagne erhielt der WienTourismus bereits im Mai 2018 bei den Awards des Creativ Club die Auszeichnung „Kunde des Jahres".

Mit einem webAD in Bronze in der Kategorie „Online Video" prämiert wurde „A traditional Viennese love story", das ebenfalls in Zusammenarbeit mit Wien Nord zur Bewerbung Wiens als LGBT-Reisedestination sowie zur nächstes Jahr hier stattfindenden EuroPride 2019 produziert wurde.

HORIZONT

Anmelden

HORIZONT NEWSLETTER

Verpassen Sie nie wieder die wichtigsten Meldungen des Tages!

E-Mail Adresse

ANMELDEN

AGENTUREN

Die Sieger des iab webAD 2018

Horizont Redaktion 12. Oktober 2018

Teilen



© Philipp Lipiarski

Mit 258 Arbeiten verzeichnet der wichtigste Preis der digitalen Werbung einen neuen Rekord. 14 Mal wurde heuer Gold vergeben.

Der wichtigste Preis der heimischen Digitalwirtschaft hat wieder seine Träger gefunden. Am 11. Oktober wurde der iab webAD zum 16. Mal vergeben, diesmal im Beisein von Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck in der Wiener Marx Halle. Dabei konnte sich das Interactive Advertising Bureau Austria über einen neuen Rekord bei den Einreichungen freuen: Der Vorjahreswert von 245 Einreichungen konnte um 5,3 Prozent übertroffen werden. Diesmal waren 258 Arbeiten in 20 Kategorien ins Rennen um die digitale Exzellenz gestartet –14 Mal regnete es Gold.

Und das sind die Siegerprojekte des diesjährigen iab webAD:

XXXLutz: Wahl 2017
Best in Show (Media)
Gold / Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt) / Jury: Kreativ
Gold / Beste integrierte Kampagne (Crossmedia) / Jury: Media
Gold / Beste digitale Kampagne / Jury: Media
Silber / Content Marketing / Jury: Kreativ
Silber / Online Video / Jury: Kreativ
Bronze / Einsatz von Social Media / Jury: Kreativ
Kunde: XXXLutz
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media1

Digitale Secession
Best in Show (Kreativ)
Gold / Craft (Handwerk) / Jury: Kreativ
Gold / Websites & Microsites / Jury: Kreativ
Kunde: WienTourismus
Kreativagentur: Wien Nord & wild & seite zwei

Eurowings Tinder-Recruiting
Gold / Beste mobile Kampagne / Jury: Media
Gold / Beste Native Kampagne / Jury: Media
Kunde: Eurowings
Kreativagentur: Lukas Lindemann Rosinski
Mediaagentur: add2

Wien wird WOW
Gold /Beste Social Media Kampagne /Jury: Media
Bronze / Beste digitale Kampagne / Jury: Media
Kunde: Stadt Wien
Kreativagentur: WeMake
Mediaagentur: MediaBrothers

#ToArtItsFreedom
Gold / Beste integrierte / Kampagne (Crossmedia)
Jury: Media
Kunde: WienTourismus
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: Wavemaker

Caritas Kältetelefon
Gold / Einsatz von Social Media
Jury: Kreativ
Kunde: Caritas
Kreativagentur: Traktor
Mediaagentur: Traktor

Content Table
Gold / Content Marketing / Jury: Kreativ
Kunde: Erste Bank
Kreativagentur: papabogner & Jung von Matt/Donau & MediaBrothers
Mediaagentur: httpool & Wavemaker

Das erste KI Gedicht der Welt
Gold / Innovation / Jury: Kreativ
Kunde: Tunnel23
Kreativagentur: Tunnel23
Mediaagentur: Tunnel23

#LebenIstErleben
Bronze / Beste integrierte / Kampagne (Crossmedia) / Jury: Media
Bronze / Beste Social Media Kampagne / Jury: Media
Kunde: Haus der Barmherzigkeit
Kreativagentur: Wien Nord & Die Goldkinder
Mediaagentur: Media1

Hofer – Ostereiersuche
Bronze / Beste mobile Kampagne /Jury: Media
Kunde: Hofer
Kreativagentur: varioous
Mediaagentur: Pulpmedia

A traditional Viennese lovestory
Bronze / Online Video / Jury: Kreativ
Kunde: WienTourismus
Kreativagentur: Wien Nord

Ab jetzt palmölfrei
Bronze / Content Marketing / Jury: Kreativ
Kunde: Ja! Natürlich
Kreativagentur: Merlicek & Grossebner & Agentur Loop
Mediaagentur: OMD Austria

Happy Deathday Snapchat Linse
Bronze / Beste mobile Kampagne / Jury: Media
Kunde: Universal Pictures
Kreativagentur: Screenagers
Mediaagentur: Wavemaker

Humanic „All you need is Shoes“
Bronze / Beste Data Insight Kampagne / Jury: Media
Kunde: Leder & Schuh
Kreativagentur: GroupM AdCreation
Mediaagentur: Wavemaker

Marlene: Ich bin Marlene
Bronze / Craft (Handwerk) / Jury: Kreativ
Kunde: VOG
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Mindshare Mailand

The Mini Pop-up Space
Bronze / Craft (Handwerk) / Jury: Kreativ
Kunde: BMW
Kreativagentur: Christoph Hofbauer & Neonred & wild
Mediaagentur: Initiative Media

T-Mobile Thx Internet!
Bronze / Einsatz von Social Media / Jury: Kreativ
Kunde: T-Mobile
Kreativagentur: Vice
Mediaagentur: MediaCom

Vöslauer Laufomat
Bronze / Contests & Spiele / Jury: Kreativ
Kunde: Vöslauer
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media1

Winter is coming.
Bronze / Online Video / Jury: Kreativ
Kunde: Mercedes-Benz



Strahlende Sieger beim iab webAd 2018

In 19 Kategorien konnte eingereicht werden – 38 Kampagnen wurden heuer ausgezeichnet.

Ein wahrer Goldregen ergoss sich am Abend der iab webAd Gala auf die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann. In den drei Kategorien „Beste Kampagne", „Beste integrierte Kampagne" und „Beste digitale Kampagne", konnte man mit dem Projekt „XXXLutz: Wahl 2017" Gold einheimsen und durfte außerdem den Award „Best in Show (Media)" mit nach Hause nehmen. Bei anderen Award-Verleihungen hatte die Kampagne ebenfalls schon häufig Juroren überzeugt. In den Kategorien „Content Marketing" und „Online Video" gab es silberne Awards und für den „Einsatz von Social Media" Bronze.

Seit 2003 ehrt das iab austria im Rahmen der Gala herausragende Onlinewerbemaßnahmen in Österreich. Die Gewinner von Agenturen und Auftraggebern wurden am 11. Oktober in der Marx Halle auf die Bühne gebeten und konnten ihre iab webAd- Trophäe in Empfang nehmen.

Gold für Hamburger Agentur

Zwei Mal Gold gewann Wien Nord für den Kunden Wien Tourismus mit dem Projekt „Digitale Secession" in den Kategorien „Craft (Handwerk)" und „Websites & Microsites". Den Award „Best in Show (Kreativ)" konnte man ebenfalls gewinnen.

Die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski konnte die Jury in den Kategorien „Beste mobile Kampagne", „Beste native Kampagne" mit „Eurowings Tinder-Recruiting" für den Kunden Eurowings begeistern und zwei Mal Gold mit nach Deutschland nehmen. Die Kampagne von Heimat Wien für karriere.at, „Willst du, kannst du!", sorgte mit 40 verschiedenen TV-Spots für Aufsehen und konnte nun auch die Jury des iab webAd überzeugen. So konnte man drei Mal Silber in den Kategorien „Beste Kampagne", „Craft (Handwerk)" und „Beste integrierte Kampagne" mit nach Hause nehmen; Bronze gab es in der Kategorie „Online Video".
Als „Beste Social Media-Kampagne" darf sich „Wien wird Wow" von We Make für den Kunden Stadt Wien nennen. Bronze erhielt man in der Kategorie „Beste integrierte Kampagne", Gold gewann in dieser Kategorie Wien Nord, neben Demner, Merlicek & Bergmann, mit „#ToArt-ItsFreedom" für Wien Tourismus.

Schwangerschaft & Verhütung

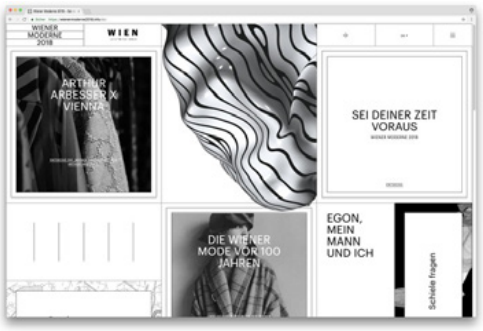
Die Agentur Traktor gewann in den Kategorien „Einsatz von Social Media" und „Online-Video" Gold für das Caritas-Kältetelefon und die Wiener Linien. Die Erste Bank gewann Gold in der Kategorie „Content Marketing" mit dem Projekt „Content Table". Das erste KI (Künstliche Intelligenz)-Gedicht der Welt von Tunnel23 räumte in der Kategorie „Innovation" Gold ab.

Die beste native Kampagne stammt aus dem Hause miss. Unter dem Titel „Know your Body" klärte man zum Thema Schwangerschaft und Verhütung auf. Die „Große Reise durch Niederösterreich" der Agentur We Make begleitet Weltenbummler Peter, der sich seine Heimat Niederösterreich genauer ansieht – We Make konnte mit der Kampagne in der Kategorie „Content Marketing" Silber und in der Kategorie „Beste Social Media-Kampagne" Bronze gewinnen.
In der Kategorie „Online-Video" ergatterte SR1 Silber für „B2B-Business2Berg" – ein humorvolles Video über die Urlaubsregion Schladming-Dachstein.
Unter dem Hashtag #Playgroundaustria" schickte Österreich Werbung tschechische Influencer durch Österreich und gewann hierfür Silber in der Kategorie „Beste Social Media-Kampagne." Für Billa setzte Virtue auf den Claim „All Wurstsemmeln are beautiful" und konnte in der Kategorie „Einsatz von Social Media" begeistern und hierfür Silber mit nach Hause nehmen.
Silber gab es auch für YOC für die Kampagne zur neuen Mercedes A-Klasse in der Kategorie „Einsatz von Social Media". Tunnel23 gewann Silber in der Kategorie „Online und Mobile Werbung" für die Parkinson Selbsthilfe. Für den Film „Jurassic World: Fallen Kingdom" gewann Wavemaker Silber in der Kategorie „Beste digitale Kampagne" und im Bereich „Innovation" erhielt man Silber für die Kampagne „T-Mobile macht Schnelligkeit im Banner erlebbar" in der Kategorie „Innovation".
Für T-Mobile wurde auch Vice tätig und konnte Silber in der Kategorie „Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)" gewinnen. Das „Whopper Powder – Das Protein Powder, das nach Whopper schmeckt" von Jung von Matt/Donau für Burger King überzeugte in der Kategorie „Einsatz von Social Media" und gewann Silber.
Viele Kampagnen wurden in unterschiedlichsten Kategorien mit Bronze ausgezeichnet. Als Nachwuchstalente des Jahres wurden für den Bereich Media Dominik Radl, Tunnel23, und für den Bereich Kreativ Verena Haas, Wavemaker, ausgezeichnet. (gs)

Startseite B2B > Medien > Corporate-News > Presseaussendungen 2018
> WienTourismus-Kampagnen: 3x Gold, 1x Bronze und „Best in Show“ bei webAD 2018

Startseite B2B > Medien > Corporate-News > Presseaussendungen 2018
> WienTourismus-Kampagnen: 3x Gold, 1x Bronze und „Best in Show“ bei webAD 2018

© Wien Nord, seite zwei branding, wild



WienTourismus-Kampagnen: 3x Gold, 1x Bronze und „Best in Show“ bei webAD 2018

12.10.2018 - Beim webAD des Internet Advertising Bureau (IAB) gewannen gleich drei Kampagnen des WienTourismus: 2x Gold und „Best in Show“ gab es für die Microsite www.wienermoderne2018.info zum Themenjahr der Wiener Moderne, 1x Gold für die Kampagne #ToArtItsFreedom rund um Aktdarstellungen Egon Schieles sowie 1x Bronze für ein Video zur Bewerbung der EuroPride 2019.

Aus 258 Einreichungen zum webAD 2018 gab es gleich zweimal Gold für die Microsite www.wienermoderne2018.info – eine umfangreiche Plattform zur Bewerbung des Themenjahres 2018 zur Wiener Moderne, die in Zusammenarbeit mit den Agenturen Wien Nord, seite zwei branding & design sowie wild entstand: in den Kategorien „Craft (Handwerk)“ sowie „Websites & Microsites“. Keine andere Kampagne schaffte im Bereich „Kreativ“ mehr Auszeichnungen in Gold, daher wurde die Microsite zusätzlich mit dem Titel „Best in Show – Kreativ“ gekrönt.

Ebenfalls mit Gold ausgezeichnet wurde die von WienTourismus und Wien Nord konzipierte Kampagne #ToArtItsFreedom (#DerKunstihreFreiheit) – in der Kategorie „Beste integrierte Kampagne (Crossmedia)“. Mit Aktdarstellungen des Künstlers Egon Schiele und der gesellschaftskritischen Frage „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?“ wurde das Publikum in Deutschland und Großbritannien zur Auseinandersetzung mit der Wiener Moderne aufgerufen. Für diese Kampagne erhielt der WienTourismus bereits im Mai 2018 bei den Awards des Creativ Club die Auszeichnung „Kunde des Jahres“.
Mit einem webAD in Bronze in der Kategorie „Online Video“ prämiert wurde „A traditional Viennese love story“, das ebenfalls in Zusammenarbeit mit Wien Nord zur Bewerbung Wiens als LGBT-Reisedestination sowie zur nächstes Jahr hier stattfindenden EuroPride 2019 produziert wurde.

Seit 2003 zeichnet das IAB die besten Onlinewerbemaßnahmen des Jahres im Rahmen der iab webAD Gala aus, die heuer am 11. Oktober 2018 in der Marx Halle stattfand. In diesem Jahr schafften es 93 Einreichungen auf die Shortlists der 20 Kategorien.

Informationen zu den prämierten Kampagnen:

Wiener Moderne 2018: www.wienermoderne2018.info
#ToArtItsFreedom: https://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2017/schiele-kampagne
„A traditional Viennese love story“ https://www.youtube.com/watch?v=6bIU7La2Cqg

DERSTANDARD
NEU: Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at
IMMOSUCHE JOBSUCHE Wien 11°
International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

WienTourismus versteckt Klimts "Kuss" hinter dem Hashtag-Gitter

ANSICHTSSACHE
6. November 2018, 07:39

1 POSTING

"Wien sehen. Nicht #Wien" ist das Motto der neuen Kampagne von Wien Nord

Wien – Drei Tage lang – von 6. bis 8. November – verdeckt ein roter Hashtag Gustav Klimts "Kuss" im Wiener Belvedere. Diese Aktion nach dem Motto "Weniger fotografieren, mehr erleben" ist Teil der neuen WienTourismus-Kampagne "Wien sehen. Nicht #Wien", die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufrufen will. Idee und Umsetzung kommt wieder von Wien Nord, deren WienTourismus-Kampagne vergangenes Jahr vom Creativ Club Austria mit einer Venus in Gold ausgezeichnet wurde.



anmelden
Community Newsletter Mobil Audio

DERSTANDARD

NEU: Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at

IMMOSUCHE JOBSUCHE Wien 11°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

unhashtag.wien.info

Wien sehen. Nicht #Wien

Genieße die Stadt hinter deinen Fotos!

WIEN
JETZT ◆ FÜR IMMER

foto: wientourismus, paul bauer

1

"Mit allen Sinnen genießen"

"Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole, das zeichnet uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern aus. Daher regen wir unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen – Selfies & Co gerne weiterhin, doch etwas weniger oft und souveräner zu gebrauchen", sagt dazu Tourismusdirektor Norbert Kettner.



anmelden

Community Newsletter Mobil Audio

unhashtag.wien.info

Wien sehen. Nicht #Wien

Genieße die Stadt hinter deinen Fotos!

WIEN

JETZT ◆ FÜR IMMER

foto: wientourismus, paul bauer

"Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv für unsere Botschaften, selbst im Rahmen dieser Aktion", so Kettner, "vielmehr streichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung heraus, bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen."

2



foto: rainer fehringer

Einer Enttäuschung des Publikums, das Klimts Gemälde nicht sehen zu können, wurde vorgebaut: das Originalwerk ist einen Raum weiter unverdeckt zu betrachten.

"Wir machen bei dieser Aktion mit, weil wir uns als Museum genau im angesprochenen Spannungsfeld zwischen digitaler Kommunikation und Kunstgenuss bewegen. Wir ermöglichen das Fotografieren in unseren Ausstellungsräumen und freuen uns über Social Media Beiträge, gleichzeitig ist uns wichtig, dass unsere BesucherInnen die Kunstwerke in Ruhe erleben können. Hier eine Balance zu finden, ist eine tägliche Herausforderung", erklärt Stella Rollig, Generaldirektorin des Wiener Belvedere.

3



foto: wientourismus, paul bauer

See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your pics!

Die Kampagne läuft auch in Deutschland und Großbritannien. Sujets zeigen Reisende, die mehr mit ihrem Smartphone als mit der eigentlichen Attraktion beschäftigt sind. Im Hintergrund der Sujets sind klassische Wien-Attraktionen zu sehen, ins Bild gesetzt wird aber die Situation des Fotografierens, hier zum Beispiel das Klimt-Sujet am Checkpoint Charlie in Berlin:

4



foto: sebastian wolthe

In die Kampagne wurden Influencer wie Uwa Scholz aus Deutschland oder Claire und Laura von "Twins that Travel" eingebunden, nach Wien eingeladen und mit einer analogen Sofortbildkamera ausgerüstet. Auch Touristen werden aufgefordert, sich bei der Tourist-Info am Wiener Albertinaplatz im November kostenlos Sofortbildkameras (mit nur zehn möglichen Aufnahmen) auszuborgen. (red, 6.11.2018)

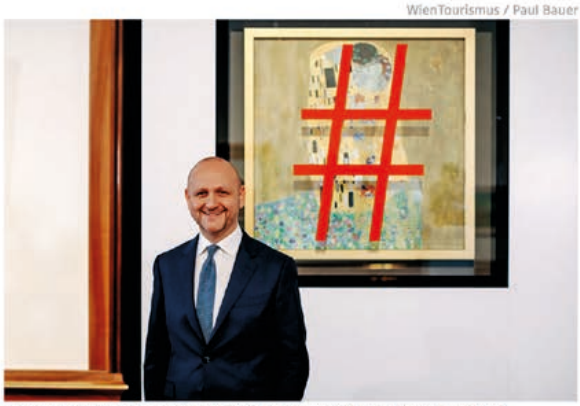
5

Kampagne Wien real, nicht digital

Selfies hier, Selfies da, Fotos, bis das Essen kalt ist: Ein großer, roter Hashtag verdeckt für die aktuelle Werbekampagne von WienTourismus Klimts „Kuss" im Belvedere. Es ist eine Aktion gegen Selfiewahn und für genussvolleren Tourismus.

„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole, das zeichnet uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern aus", betonte Tourismusdirektor Norbert Kettner. Mit der Aktion sollen Besucherinnen und Besucher angeregt werden, die Stadt und ihre Attraktionen bewusster und mit allen Sinnen zu genießen. Mit einer Portion Humor stellt die Kampagne Wiens Zugang zur Digitalisierung dar, „bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen".

WienTourismus / Paul Bauer



WienTourismus-Direktor Norbert Kettner vor Klimt-Kopie mit Hashtag

Was die Aktion keinesfalls sein soll, ist eine Kampagne gegen Selfies, sagte Kettner auch. „Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv für unsere Botschaften, selbst im Rahmen dieser Aktion." Selfies & Co sind also gerne weiter gesehen, vielleicht aber etwas weniger oft und souveränder im Gebrauch.

„Digitale Entgiftung": Wien hinter den Fotos erleben

Der große, rote Hashtag verdeckt im Belvedere für drei Tage lang eines der berühmtesten Bilder des Landes: Gustav Klimts „Kuss". WienTourismus ruft mit seiner aktuellen Kampagne in Deutschland und Großbritannien zum genussvollen Reisen auf und greift damit auch den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" auf. Sich vor dem weltberühmten Bild in Pose zu stellen, fotografieren, Aufnahme überprüfen, nochmal fotografieren, einen digitalen Filter darüber legen, Hashtag und teilen - sieht das ideale Urlaubserlebnis im Jahr 2018 tatsächlich so aus?

WienTourismus/Sebastian Wolthe



Out of Home Kampagne Deutschland (Checkpoint Charlie Berlin)

Die Botschaft, die die Werbekampagne verbreiten will, ist eine andere: Sie zeigt Reisende, die mehr mit ihrem Smartphone denn der eigentlichen Attraktion beschäftigt sind. Im Hintergrund der Sujets sind klassische Wien-Attraktionen zu sehen, ins Bild gesetzt wird aber die skurrile Situation des Fotografierens. Ein großer Hashtag in der Bildmitte verstellt zusätzlich die Sicht und steht pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können.

Die Botschaft lautet: „Wien sehen - nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!". Sie ist in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn und großflächig in der Waterloo- sowie Liverpool-Station und am Cover des Monatsmagazins „Balance" zu sehen. Online wird die Zielgruppe auf Instagram, Facebook und per Bannerwerbung erreicht. Auf **unhashtag.vienna.info** wird Wiens Botschaft vertieft.

„Vienna, not #Vienna"

Neben der Kampagne im Ausland gibt es für Wien-Besucher auch eine spezielle Sofortbildkamera-Aktion in der Tourist-Info. Bei der Ankunft am Flughafen Wien werden Reisende auf den Bildschirmen der Gepäckabholung begrüßt: „Welcome to Vienna. Not #Vienna". Bei der Tourist-Info am Albertinaplatz können sie den gesamten November über kostenlos Sofortbildkameras ausborgen und ihrem Handy eine Pause gönnen. Bei nur zehn möglichen Aufnahmen bleibt ausreichend Zeit, Wien in vollen Zügen zu genießen.

WienTourismus / Paul Bauer



Echtes Wien statt digitalem Wien

Und selbstverständlich können Besucher auch Klimts „Kuss" im Original bewundern. Denn verhängt ist nur eine Kopie, das an der Stelle des Originals im Belvedere aufgehängt wurde. Das Original hängt unverdeckt nur einen Raum weiter. Mitarbeiter von WienTourismus stellen sicher, dass niemand den echten „Kuss" versäumt.

„Wir machen bei dieser Aktion mit, weil wir uns als Museum genau im angesprochenen Spannungsfeld zwischen digitaler Kommunikation und Kunstgenuss bewegen. Wir ermöglichen das Fotografieren in unseren Ausstellungsräumen und freuen uns über Social Media Beiträge, gleichzeitig ist uns wichtig, dass unsere Besucher die Kunstwerke in Ruhe erleben können. Hier eine Balance zu finden, ist eine tägliche Herausforderung", sagte Stella Rollig, Generaldirektorin Belvedere.

pressreader

Klimt- Bild „ verunstaltet“

„ Der Kuss“mit Hashtag Tourismus wirbt für Genuss

Kronen Zeitung 7 Nov. 2018 Philipp Wagner



Großes Staunen im Belvedere: Das überklebte Bild animiert Besucher zum Nachdenken

Nicht schlecht staunten Besucher gestern im Belvedere. „ Der Kuss“, eines der berühmtesten Bilder des Landes, war mit einem roten Hashtag versehen. Doch es handelt sich nicht um das Werk eines Sprayers, sondern ist Teil einer Kampagne des Wien Tourismus.

Vor dem Kunstwerk posieren, knipsen, Foto prüfen, nochmals knipsen, Farbfilter drüber,





Hashtag dazu und: teilen! Auf der Jagd nach perfekten Bildern und Likes vergisst mancher Urlauber seine Umgebung.

Augenzwinkernd greift der Wien Tourismus in seiner aktuellen Kampagne das weltweite Phänomen auf und propagiert „ digitale Entgiftung“. „ Wir regen unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktio- nen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen“, so Tourismuschef Norbert Kettner. Die BelvedereAktion ist Teil der Kampagne und läuft bis Donnerstag.

Damit die Besucher nicht enttäuscht sind, wartet einen Raum weiter das unverdeckte Original. Vor dem (siehe Adabei) auch Eva Herzigova posierte.

Schreiben Sie einen Kommentar...

Teilen Kommenti... Save Weiter



Kronen Zeitung
7 Nov. 2018 (24)

Wien-Tourismus verdeckt Klimts „Kuss“

Die neue Kampagne von Wien-Tourismus ruft dazu auf, die Stadt zu erleben, statt nur Selfies zu machen. Über Klimts „Kuss“ im Belvedere wurde dafür ein Hashtag gelegt.



Ein Hashtag über dem "Kuss" soll zu bewussterem Umgang mit Social Media anregen – (c) Wien-Tourismus

07.11.2018 um 10:27 2 Kommentare

Unter dem Motto „Weniger fotografieren, mehr erleben“ wirbt die neue Kampagne von Wien-Tourismus dafür, die Stadt abseits vom Handy zu erleben anstatt sie nur zu fotografieren. Dafür wird auch drei Tage lang eines der berühmtesten Bilder des Landes verdeckt: über Gustav Klimts „Kuss“ im Belvedere wurde ein rotes Hashtag-Symbol gelegt. Allerdings nicht über das Original. Das ist einen Raum weiter unverdeckt zu betrachten.

Die Kampagne ruft zu „genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation“ auf. „Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole“, sagt Tourismusdirektor Norbert Kettner. „Daher regen wir unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen.“ Man wolle mit der Aktion kein Zeichen gegen Soziale Medien sein, aber man solle diese „etwas weniger oft und souveräner gebrauchen“, so Kettner.

Belvedere-Direktorin Stella Rollig meint dazu: „Wir ermöglichen das Fotografieren in unseren Ausstellungsräumen und freuen uns über Social-Media-Beiträge, gleichzeitig ist uns wichtig, dass unsere Besuche die Kunstwerke in Ruhe erleben können.“

„See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your pics!” heißt es dazu auf neuen Werbeplakaten in der Stadt. Darauf zu sehen sind Menschen, die sich vor den Wiener Sehenswürdigkeiten selbst fotografieren anstatt diese zu betrachten.

Die Kampagne gibt es nicht nur in Wien, auch in Hamburg, Berlin und London wird zum Reise abseits des Blicks durch die Handykamera aufgerufen. Begleitet wird die Werbelinie von einer Aktion in der Tourist-Info, bei der sich Touristen Sofortbildkameras ausborgen können. Damit will man die Wien-Besucher dazu motivieren, ihren Handykameras auch einmal eine Pause zu gönnen.

(Red.)

Suchen

HORIZONT

News Ressorts Jobs E-Paper

HORIZONT NEWSLETTER Verpassen Sie nie wieder die wichtigsten Meldungen des Tages!

MARKETING

WienTourismus-Kampagne ruft zum "Digital Detox" auf

Horizont Redaktion 07. November 2018

Teilen



Die aktuelle WienTourismus-Kampagne versteckt Gustav Klimts "Kuss" im Belvedere hinter einem Hashtag.
© Paul Bauer

Für die aktuelle und breit angelegte WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien wird eines der berühmtesten Bilder des Landes von einem großen Hashtag verdeckt. Die Aktion soll zum genussvollen Reisen "abseits der Selfie-Inflation" animieren.

Bis Ende November sind in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn und großflächig in der Waterloo- sowie Liverpool-Station sowie am Cover des Monatsmagazins "Balance" klassische Wien-Attraktionen mehr oder weniger zu sehen, da ein großer Hashtag in der Bildmitte die Sicht einschränkt. Unter dem Motto "Wien sehen – nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!" greift die 360-Grad-Kampagne den Trend zur "digitalen Entgiftung" auf.

Plakativer Kampagnenbestandteil ist eine Kooperation zwischen dem Belvedere und dem WienTourismus: Wer Gustav Klimts "Kuss" in der Zeit von 6. bis 8. November im Oberen Belvedere besucht, bekommt an diesen drei Tagen eine Replik zu sehen, die mit einem roten Hashtag überklebt wird. Einer Enttäuschung des Publikums wurde selbstverständlich vorgebaut: Das Originalwerk ist nur einen Raum weiter unverdeckt zu betrachten.

Die Kampagne läuft zeitgleich online, über Instagram, Facebook und Bannerwerbung soll die Zielgruppe erreicht werden. Zusätzlich wurden Influencer aus Deutschland und Großbritannien zum "digitalen Entzug" nach Wien eingeladen, um mit einer analogen Sofortbildkamera ihre Reise zu dokumentieren.

"Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv [...]. Vielmehr streichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung hervor, bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen", erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner.

Schon bei der Ankunft am Flughafen Wien werden Reisende mit "Welcome to Vienna. Not #Vienna" begrüßt. Bei der Tourist-Info am Albertinaplatz können sie den gesamten November über kostenlos Sofortbildkameras ausborgen. Auf unhashtag.vienna.info wird Wiens Botschaft vertieft. Für die Umsetzung der Kampagne zeichnet sich die Werbeagentur Wien Nord verantwortlich.

4 hours ago - diepresse.com

Wien-Tourismus verdeckt Klimts Kuss



Die neue Kampagne von Wien-Tourismus ruft dazu auf, die Stadt zu erleben, statt nur Selfies zu machen. Über Klimts Kuss im Belvedere wurde dafür ein Hashtag gelegt.

Read more on the original site

Last News

- Medien: Seehofer vor Rücktritt - aber nur als CSU-Chef - diepresse
- Einparken ohne im Auto zu sitzen ab Jänner erlaubt - diepresse
- Pflege - Gütesiegel für 24-Stunden-Pflege kommt Anfang 2019 - derstandard
- Deutschland - Horst Seehofer vor Rücktritt als CSU-Chef - derstandard
- Arbeitszeitgesetz - SPÖ droht der Regierung mit der Gewerkschaft - derstandard
- Medien: Seehofer vor Rücktritt - aber nur als CSU-Chef - diepresse.com
- Einparken ohne im Auto zu sitzen ab Jänner erlaubt - diepresse.com
- Gehaltsstreit: Sergio Ramos will mehr als Gareth Bale verdienen - kleinezeitung.at
- Neue Event-Arena - Keine Großkonzerte in Wiener Stadthalle - vol
- Regierung bastelt an Bioökonomie-Strategie - vol
- Breaking Bad: Dreharbeiten zu Spielfilm starten - vol
- Prozess zu millionenschwerem Erpressungsversuch hat begonnen - vol
- Nicolas Mathieu mit dem Prix Goncourt ausgezeichnet - vol

mnews

Freitag 09 Nov 2018

NEWSLETTER hier bestellen | NEWS 17697 Artikel | MARKETS 6044 Unternehmen | BIZBOOK 725 Benutzer | PROJEKTCOACH 240 Projektpartner | PRINTBUTLER 11 Druckereien | BIZDATES 74 Veranstaltungen | BLACK 41 Ar

Alle Kategorien | Suche... | Nach Datum filtern | Printabo | Mediadaten | Projekte | Dossiers | Guides | Kontakt | Son

NEWS KATEGORIEN

MARKETING & MEDIA

Redaktion 07.11.2018

Der versteckte Kuss

Nicht Schamhaftigkeit, sondern eine WienTourismus-Kampagne versteckt Klimts „Kuss" hinter einem Hashtag. Drei Tage lang verdeckt ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder des Landes.

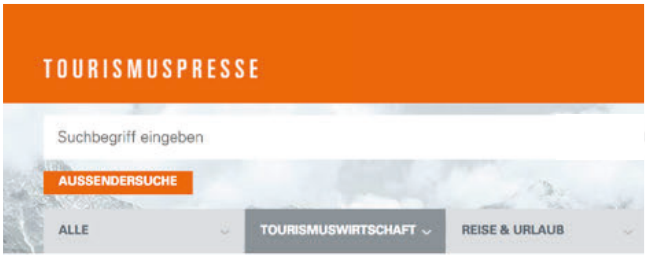


WIEN. Die Aktion ist Teil der aktuellen WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufruft und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgreift. Sich vor dem weltberühmten Kuss in Pose werfen, knipsen, Foto prüfen, nochmal knipsen, Farbfilter drüber, Hashtag dazu und: teilen! Wer heute die Welt sieht, möchte, dass die Welt dabei zusieht. Auf der Jagd nach dem perfekten Schnappschuss samt dazugehöriger Likes vergisst manch Urlauber seine Umgebung. Statt den besonderen Moment zu genießen, wird so lange durch die Linse geblickt, bis die Foto-Story perfekt ist, das Essen aber kalt. Sieht so das ideale Urlaubserlebnis im Jahr 2018 aus?

Augenzwinkernd greift der WienTourismus in seiner aktuellen Kampagne ein weltweites Phänomen auf und propagiert „digital detox" – digitale Entgiftung. „Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole, das zeichnet uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern aus. Daher regen wir unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen – Selfies & Co gerne weiterhin, doch etwas weniger oft und souveräner zu gebrauchen", erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner. „Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv für unsere Botschaften, selbst im Rahmen dieser Aktion. Vielmehr streichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung hervor, bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen."

See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your pics! Bis Ende November wird das Publikum in Hamburg, Berlin und London im Rahmen einer 360-Grad-Kampagne im öffentlichen Raum und selbstverständlich auch in den Social Media adressiert. Sie zeigt Reisende, die mehr mit ihrem Smartphone denn der eigentlichen Attraktion beschäftigt sind. Im Hintergrund der Sujets sind klassische Wien-Attraktionen zu sehen, ins Bild gesetzt wird aber die skurrile Situation des Fotografierens. Ein großer Hashtag in der Bildmitte verstellt zusätzlich die Sicht und steht pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können.

Die Botschaft lautet: „Wien sehen – nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!". Sie ist in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn und großflächig in der Waterloo- sowie Liverpool-Station und am Cover des Monatsmagazins „Balance" zu sehen. Online wird die Zielgruppe auf Instagram, Facebook und per Bannerwerbung erreicht. Auf http://unhashtag.vienna.info wird Wiens Botschaft vertieft. (red)



StaDt Wien

WienTourismus-Kampagne versteckt Klimts „Kuss" hinter Hashtag

Wien (OTS/RK) - Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckt ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder des Landes – Gustav Klimts „Kuss" im Belvedere. Die Aktion ist Teil der aktuellen WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufruft und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgreift.

Sich vor dem weltberühmten Kuss in Pose werfen, knipsen, Foto prüfen, nochmal knipsen, Farbfilter drüber, Hashtag dazu und: teilen! Wer heute die Welt sieht, möchte, dass die Welt dabei zusieht. Auf der Jagd nach dem perfekten Schnappschuss samt dazugehöriger Likes vergisst manch Urlauber seine Umgebung. Statt den besonderen Moment zu genießen, wird so lange durch die Linse geblickt, bis die Foto-Story perfekt ist, das Essen aber kalt. Sieht so das ideale Urlaubserlebnis im Jahr 2018 aus? Augenzwinkernd greift der WienTourismus in seiner aktuellen Kampagne ein weltweites Phänomen auf und propagiert „digital detox" – digitale Entgiftung. „Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole, das zeichnet uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern aus. Daher regen wir unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen – Selfies & Co gerne weiterhin, doch etwas weniger oft und souveräner zu gebrauchen", erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner. „Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv für unsere Botschaften, selbst im Rahmen dieser Aktion. Vielmehr streichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung hervor, bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen."

See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your pics!

Bis Ende November wird das Publikum in Hamburg, Berlin und London im Rahmen einer 360-Grad-Kampagne im öffentlichen Raum und selbstverständlich auch in den Social Media adressiert. Sie zeigt Reisende, die mehr mit ihrem Smartphone denn der eigentlichen Attraktion beschäftigt sind. Im Hintergrund der Sujets sind klassische Wien-Attraktionen zu sehen, ins Bild gesetzt wird aber die skurrile Situation des Fotografierens. Ein großer Hashtag in der Bildmitte verstellt zusätzlich die Sicht und steht pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können. Die Botschaft lautet: „Wien sehen – nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!". Sie ist in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn und großflächig in der Waterloo- sowie Liverpool-Station und am Cover des Monatsmagazins „Balance" zu sehen. Online wird die Zielgruppe auf Instagram, Facebook und per Bannerwerbung erreicht. Auf http://unhashtag.vienna.info wird Wiens Botschaft vertieft.

Provokant: Klimts Kuss im Oberen Belvedere mit # überklebt

Plakativer Kampagnenbestandteil ist eine Kooperation zwischen dem Belvedere und dem WienTourismus: Wer Klimts „Kuss" in der Zeit von 6. bis 8. November im Oberen Belvedere besucht, bekommt an diesen drei Tagen eine Replik zu sehen, die mit einem großen, roten Hashtag überklebt wird. Einer Enttäuschung des Publikums, das weltberühmte Gemälde nicht sehen zu können, wurde selbstverständlich vorgebaut:
das Originalwerk ist nur einen Raum weiter unverdeckt zu betrachten – MitarbeiterInnen des WienTourismus stellen sicher, dass niemand den echten „Kuss" versäumt. „Wir machen bei dieser Aktion mit, weil wir uns als Museum genau im angesprochenen Spannungsfeld zwischen digitaler Kommunikation und Kunstgenuss bewegen. Wir ermöglichen das Fotografieren in unseren Ausstellungsräumen und freuen uns über Social Media Beiträge, gleichzeitig ist uns wichtig, dass unsere BesucherInnen die Kunstwerke in Ruhe erleben können. Hier eine Balance zu finden, ist eine tägliche Herausforderung", so Stella Rollig, Generaldirektorin Belvedere.

Influencer auf digitalem „Entzug" in Wien

Weniger fotografieren, mehr erleben – so lautete das Motto des Wien-Besuchs der Influencerinnen Uwa Scholz aus Deutschland (https://www.instagram.com/uwa2000/?hl=en) und der „Twins That Travel" Claire und Laura aus Großbritannien (https://www.instagram.com/twins_that_travel/). Sie verbrachten auf Einladung des WienTourismus jeweils drei Tage in Wien, um gerade das nicht zu tun, was sie üblicherweise machen: jeden Schritt ihrer Reise zu dokumentieren und mittels Hashtag zu teilen. Mit analoger Sofortbildkamera ausgerüstet fotografierten sie bei ihrer Entdeckungsreise in Wien um ein Vielfaches weniger, konnten dafür aber unzählige Momente bewusst und stressfrei erleben. Im Nachhinein berichten sie ihren Fans vom analogen Wien-Eindruck.

Sofortbildkamera-Aktion in der Tourist-Info

Schon bei der Ankunft am Flughafen Wien werden Reisende auf den Bildschirmen der Gepäckabholung begrüßt: „Welcome to Vienna. Not #Vienna". Bei der Tourist-Info am Albertinaplatz können sie den gesamten November über kostenlos Sofortbildkameras ausborgen und ihrem Handy eine Pause gönnen. Bei nur zehn möglichen Aufnahmen bleibt ausreichend Zeit, Wien in vollen Zügen zu genießen.

http://unhashtag.vienna.info

Download von hochauflösendem Bildmaterial zur Aktion mit Klimts „Kuss", zu den Kampagnen-Sujets (deutsch, englisch) sowie zur Kampagne im öffentlichen Raum unter:

https://b2b.wien.info/de/presse/unhashtag

Bewegtbild-Rohmaterial zur Aktion mit Klimts Kuss stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung.

Credits:
Auftraggeber: WienTourismus
Agentur: WIEN NORD Werbeagentur
Fotograf der Sujets: Paul Bauer

Allgemeine Wien-Bilder in Druckauflösung: www.wien-bild.at
Infos für Medien und Tourismusbranche: www.b2b.wien.info

Rückfragen & Kontakt:

Walter Straßer
Tel. +43 1 211 14–111
walter.strasser@wien.info

Andrea Zefferer
Tel. +43 1 211 14-116
Andrea.zefferer@wien.info

Social Media:
www.facebook.com/WienTourismus
www.twitter.com/WienInfoB2B
www.youtube.com/Vienna

TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT | NRK0003

WienTourismus mit Klimt gegen den Selfie-Wahn

7. November 2018, 11.41 Uhr

Selfies hier, Selfies da, Fotos, bis das Essen kalt ist: Ein großer, roter Hashtag verdeckt für die aktuelle Werbekampagne von WienTourismus Klimts „Kuss" im Belvedere. Es ist eine Aktion gegen Selfie-Wahn und für genussvolleren Tourismus.

Mehr dazu in **wien.ORF.at**



Fotos: WienTourismus/Paul Bauer

Großes Staunen im Belvedere: Das überklebte Bild animiert Besucher zum Nachdenken

„Der Kuss" mit Hashtag Tourismus wirbt für Genuss

Klimt-Bild „verunstaltet"

Nicht schlecht staunten Besucher gestern im Belvedere. „Der Kuss", eines der berühmtesten Bilder des Landes, war mit einem roten Hashtag versehen. Doch es handelt sich nicht um das Werk eines Sprayers, sondern ist Teil einer Kampagne des Wien Tourismus.

Vor dem Kunstwerk posieren, knipsen, Foto prüfen, nochmals knipsen, Farbfilter drüber, Hashtag dazu und: teilen! Auf der Jagd nach perfekten Bildern und Likes vergisst mancher Urlauber seine Umgebung. Augenzwinkernd greift der Wien Tourismus in seiner aktuellen Kampagne das weltweite Phänomen auf und propagiert „digitale Entgiftung". „Wir regen unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen", so Tourismuschef Norbert Kettner. Die Belvedere-Aktion ist Teil der Kampagne und läuft bis Donnerstag.

Damit die Besucher nicht enttäuscht sind, wartet einen Raum weiter das unverdeckte Original. Vor dem (siehe Adabei) auch Eva Herzigova posierte.

Philipp Wagner

WIENTOURISMUS CAMPAIGN HIDES KLIMT'S "KISS" BEHIND HASHTAG | PID PRINTING

November 7, 2018 Entertainment 28 Views

Facebook Twitter Google + LinkedIn Pinterest

StaDt Wien

Set yourself in front of the world-famous kiss, take a snap, check photo, snap again, color filter over it, hashtag on it and: share! Whoever sees the world today wants the world to look at. In pursuit of the perfect snapshot and associated likes, many holidaymakers forget their surroundings. Instead of enjoying the special moment, the lens continues until the picture story is perfect, but the food is cold. Does this look like the perfect vacation experience 201 8? With a glance, ViennaTourism brings up a global phenomenon in its current campaign and spreads "digital detox" – digital detoxification. "Vienna offers a metropolis experience without stress factors in a big city that differentiates us from our competitors. Therefore, we actively encourage our audience to regain their awareness of moments and attractions, to enjoy them with all the senses – to continue using Selfies & Co., but a little less often and confidently, "explains tourism director Norbert Kettner. Keep in mind that our campaign would not be an indication and certainly not an objection to social media. In tourism marketing we use it very intensively for our messages, also as part of this campaign. Rather, with a dose of humor, we emphasize Vienna's access to digitization, where we continue to focus on people, their experiences and enjoyment in the destination.

See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your photos!

Until November, the public in Hamburg, Berlin and London will be treated as part of a 360 degree public-campaign campaign and, of course , in social media, showing travelers who are more concerned about their smartphone than the actual attraction. In the background of the subjects, the classic sights in Vienna its facets unlimited. The message is: "See Vienna – not #Vienna. Enjoy the city behind your pictures! "It can be seen in Germany at about 700 City Lights, on London Metro and Large-scale posters in Waterloo and Liverpool stations and on the cover of the monthly" Balance "magazine. The target group is reached online at Instagram, Facebook and via banner advertising. deepened at http://unhashtag.vienna.info

Provocative: Klimt's Kiss in Upper Belvedere Covered with

A striking part of the campaign is a collaboration between Belvedere and Vienna Tourism: Who's Klimt's "Kiss" in Visiting Upper Belvedere from 6th November to 8th you will see a replica on these three days, pasted with a big red hashtag. A disappointment to the public not being able to see the world-famous painting was of course enhanced:
The original work can only see another room uncovered – employees at the tourist office in Vienna ensure nobody misses the real "kiss". "We participate in the campaign because we as a museum are exactly in the tension between digital k communication and artistic enjoyment. We make it possible to photograph in our showroom and enjoy social media, while it is important for us that our visitors can experience artwork in peace. Finding a balance here is a daily challenge, "says Stella Rollig, Director General Belvedere.

Influencers on digital" recall "in Vienna

With less pictures, experience more – this was the motto of the visit to Vienna by the flu Uwa Scholz from Germany
(https://www.instagram.com/uwa2000/?hl=en) and "Twins That
Travel" Claire and Laura from the United Kingdom
(https: //www.instagram. com / twins_that_travel /). They spent three days in Vienna on the
Vienna Trip Tour Invitation, not doing what they usually do: documenting each step of the trip and sharing it via the hashtag. Equipped with an analogue camera they photographed many times less during his exploration in Vienna, but could experience countless moments in a conscious and stressless manner. Afterwards, they tell their fans about the analogy of Vienna.

Instant camera action in tourist information

Already on arrival at W The international airport of Helsinki welcomes passengers on the luggage collection: "Welcome to Vienna. Not #Vienna. "At the tourist information on Albertinaplatz you can borrow free fast cams throughout November and give your mobile a break. With only ten possible recordings, there is enough time to enjoy Vienna in full.

http: // unhashtag. vienna.info

Download high resolution image material on the campaign with Klimt's "Kuss" campaign, on the campaign topics (German, English) and on the public space campaign at:

https: // b2b .wien.info / DE / press / unhashtag

Client: WienTourismus
Agency: WIEN NORD Werbeagentur
Photographer of topics: Paul Bauer

General Vienna images in print resolution.

Moving image material for actions with Klimt's kiss is available upon request.

WienTourismus-Kampagne versteckt Klimts „Kuss“ hinter Hashtag

Wien (OTS/RK) - Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckt ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder des Landes – Gustav Klimts „Kuss“ im Belvedere. Die Aktion ist Teil der aktuellen WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufruft und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung“ aufgreift.

Sich vor dem weltberühmten Kuss in Pose werfen, knipsen, Foto...
quelle: OTS

APA OTS

Stadt Wien

WienTourismus-Kampagne versteckt Klimts „Kuss" hinter Hashtag

Wien (OTS/RK) - Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckt ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder des Landes – Gustav Klimts „Kuss" im Belvedere. Die Aktion ist Teil der aktuellen WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufruft und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgreift.

Sich vor dem weltberühmten Kuss in Pose werfen, knipsen, Foto prüfen, nochmal knipsen, Farbfilter drüber, Hashtag dazu und: teilen! Wer heute die Welt sieht, möchte, dass die Welt dabei zusieht. Auf der Jagd nach dem perfekten Schnappschuss samt dazugehöriger Likes vergisst manch Urlauber seine Umgebung. Statt den besonderen Moment zu genießen, wird so lange durch die Linse geblickt, bis die Foto-Story perfekt ist, das Essen aber kalt. Sieht so das ideale Urlaubserlebnis im Jahr 2018 aus? Augenzwinkernd greift der WienTourismus in seiner aktuellen Kampagne ein weltweites Phänomen auf und propagiert „digital detox" – digitale Entgiftung. „Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole, das zeichnet uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern aus. Daher regen wir unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen – Selfies & Co gerne weiterhin, doch etwas weniger oft und souveräner zu gebrauchen", erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner. „Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv für unsere Botschaften, selbst im Rahmen dieser Aktion. Vielmehr streichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung hervor, bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen."

See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your pics!

Bis Ende November wird das Publikum in Hamburg, Berlin und London im Rahmen einer 360-Grad-Kampagne im öffentlichen Raum und selbstverständlich auch in den Social Media adressiert. Sie zeigt Reisende, die mehr mit ihrem Smartphone denn der eigentlichen Attraktion beschäftigt sind. Im Hintergrund der Sujets sind klassische Wien-Attraktionen zu sehen, ins Bild gesetzt wird aber die skurrile Situation des Fotografierens. Ein großer Hashtag in der Bildmitte verstellt zusätzlich die Sicht und steht pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können. Die Botschaft lautet: „Wien sehen – nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!". Sie ist in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn und großflächig in der Waterloo- sowie Liverpool-Station und am Cover des Monatsmagazins „Balance" zu sehen. Online wird die Zielgruppe auf Instagram, Facebook und per Bannerwerbung erreicht. Auf http://unhashtag.vienna.info wird Wiens Botschaft vertieft.

Provokant: Klimts Kuss im Oberen Belvedere mit # überklebt

Plakativer Kampagnenbestandteil ist eine Kooperation zwischen dem Belvedere und dem WienTourismus: Wer Klimts „Kuss" in der Zeit von 6. bis 8. November im Oberen Belvedere besucht, bekommt an diesen drei Tagen eine Replik zu sehen, die mit einem großen, roten Hashtag überklebt wird. Einer Enttäuschung des Publikums, das weltberühmte Gemälde nicht sehen zu können, wurde selbstverständlich vorgebaut:
das Originalwerk ist nur einen Raum weiter unverdeckt zu betrachten – MitarbeiterInnen des WienTourismus stellen sicher, dass niemand den echten „Kuss" versäumt. „Wir machen bei dieser Aktion mit, weil wir uns als Museum genau im angesprochenen Spannungsfeld zwischen digitaler Kommunikation und Kunstgenuss bewegen. Wir ermöglichen das Fotografieren in unseren Ausstellungsräumen und freuen uns über Social Media Beiträge, gleichzeitig ist uns wichtig, dass unsere BesucherInnen die Kunstwerke in Ruhe erleben können. Hier eine Balance zu finden, ist eine tägliche Herausforderung", so Stella Rollig, Generaldirektorin Belvedere.

Influencer auf digitalem „Entzug" in Wien

Weniger fotografieren, mehr erleben – so lautete das Motto des Wien-Besuchs der Influencerinnen Uwa Scholz aus Deutschland (https://www.instagram.com/uwa2000/?hl=en) und der „Twins That Travel" Claire und Laura aus Großbritannien (https://www.instagram.com/twins_that_travel/). Sie verbrachten auf Einladung des WienTourismus jeweils drei Tage in Wien, um gerade das nicht zu tun, was sie üblicherweise machen: jeden Schritt ihrer Reise zu dokumentieren und mittels Hashtag zu teilen. Mit analoger Sofortbildkamera ausgerüstet fotografierten sie bei ihrer Entdeckungsreise in Wien um ein Vielfaches weniger, konnten dafür aber unzählige Momente bewusst und stressfrei erleben. Im Nachhinein berichten sie ihren Fans vom analogen Wien-Eindruck.

Sofortbildkamera-Aktion in der Tourist-Info

Schon bei der Ankunft am Flughafen Wien werden Reisende auf den Bildschirmen der Gepäckabholung begrüßt: „Welcome to Vienna. Not #Vienna". Bei der Tourist-Info am Albertinaplatz können sie den gesamten November über kostenlos Sofortbildkameras ausborgen und ihrem Handy eine Pause gönnen. Bei nur zehn möglichen Aufnahmen bleibt ausreichend Zeit, Wien in vollen Zügen zu genießen.

http://unhashtag.vienna.info

Download von hochauflösendem Bildmaterial zur Aktion mit Klimts „Kuss", zu den Kampagnen-Sujets (deutsch, englisch) sowie zur Kampagne im öffentlichen Raum unter:

https://b2b.wien.info/de/presse/unhashtag

Bewegtbild-Rohmaterial zur Aktion mit Klimts Kuss stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung.

Credits:
Auftraggeber: WienTourismus
Agentur: WIEN NORD Werbeagentur
Fotograf der Sujets: Paul Bauer

Allgemeine Wien-Bilder in Druckauflösung: www.wien-bild.at
Infos für Medien und Tourismusbranche: www.b2b.wien.info

Ein Service der Stadt Wien

Presse-Service
Rathauskorrespondenz

Aktuell Suche Termine Recherchequellen Abonnieren Kontakt

Archivmeldung der Rathauskorrespondenz vom 07.11.2018:
Bitte beachten Sie, dass die Inhalte (Termine, Kontaktmöglichkeiten,...) möglicherweise nicht mehr aktuell sind.

WienTourismus-Kampagne versteckt Klimts „Kuss" hinter Hashtag

Weniger fotografieren, mehr erleben: Drei Tage lang verdeckt ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder des Landes - Gustav Klimts „Kuss" im Belvedere. Die Aktion ist Teil der aktuellen WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien, die zum genussvollen Reisen abseits der Selfie-Inflation aufruft und damit den weltweiten Trend zur „digitalen Entgiftung" aufgreift.

Sich vor dem weltberühmten Kuss in Pose werfen, knipsen, Foto prüfen, nochmal knipsen, Farbfilter drüber, Hashtag dazu und: teilen! Wer heute die Welt sieht, möchte, dass die Welt dabei zusieht. Auf der Jagd nach dem perfekten Schnappschuss samt dazugehöriger Likes vergisst manch Urlauber seine Umgebung. Statt den besonderen Moment zu genießen, wird so lange durch die Linse geblickt, bis die Foto-Story perfekt ist, das Essen aber kalt. Sieht so das ideale Urlaubserlebnis im Jahr 2018 aus? Augenzwinkernd greift der WienTourismus in seiner aktuellen Kampagne ein weltweites Phänomen auf und propagiert „digital detox" - digitale Entgiftung. „Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole, das zeichnet uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern aus. Daher regen wir unser Publikum aktiv an, Augenblicke und Attraktionen wieder bewusster, mit allen Sinnen zu genießen - Selfies & Co gerne weiterhin, doch etwas weniger oft und souveräner zu gebrauchen", erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner. „Unsere Kampagne soll wohlgemerkt kein Fingerzeig und erst recht kein Plädoyer gegen die Sozialen Medien sein. Wir nutzen sie im Tourismusmarketing ja selber sehr intensiv für unsere Botschaften, selbst im Rahmen dieser Aktion. Vielmehr streichen wir mit einer Portion Humor Wiens Zugang zur Digitalisierung hervor, bei der wir nach wie vor den Menschen, seine Erlebnisse und Genussmomente in der Destination in den Mittelpunkt stellen."

See Vienna. Not #Vienna: Enjoy the city behind your pics!

Bis Ende November wird das Publikum in Hamburg, Berlin und London im Rahmen einer 360-Grad-Kampagne im öffentlichen Raum und selbstverständlich auch in den Social Media adressiert. Sie zeigt Reisende, die mehr mit ihrem Smartphone denn der eigentlichen Attraktion beschäftigt sind. Im Hintergrund der Sujets sind klassische Wien-Attraktionen zu sehen, ins Bild gesetzt wird aber die skurrile Situation des Fotografierens. Ein großer Hashtag in der Bildmitte verstellt zusätzlich die Sicht und steht pars pro toto für eine verlorengegangene Freiheit, den Urlaub in all seinen Facetten uneingeschränkt genießen zu können. Die Botschaft lautet: „Wien sehen - nicht #Wien. Genieße die Stadt hinter Deinen Fotos!". Sie ist in Deutschland auf rund 700 City Lights, auf Plakaten in Londons U-Bahn und großflächig in der Waterloo- sowie Liverpool-Station und am Cover des Monatsmagazins „Balance" zu sehen. Online wird die Zielgruppe auf Instagram, Facebook und per Bannerwerbung erreicht. Auf http://unhashtag.vienna.info wird Wiens Botschaft vertieft.

Provokant: Klimts Kuss im Oberen Belvedere mit # überklebt

Plakativer Kampagnenbestandteil ist eine Kooperation zwischen dem Belvedere und dem WienTourismus: Wer Klimts „Kuss" in der Zeit von 6. bis 8. November im Oberen Belvedere besucht, bekommt an diesen drei Tagen eine Replik zu sehen, die mit einem großen, roten Hashtag überklebt wird. Einer Enttäuschung des Publikums, das weltberühmte Gemälde nicht sehen zu können, wurde selbstverständlich vorgebaut: das Originalwerk ist nur einen Raum weiter unverdeckt zu betrachten - MitarbeiterInnen des WienTourismus stellen sicher, dass niemand den echten „Kuss" versäumt. „Wir machen bei dieser Aktion mit, weil wir uns als Museum genau im angesprochenen Spannungsfeld zwischen digitaler Kommunikation und Kunstgenuss bewegen. Wir ermöglichen das Fotografieren in unseren Ausstellungsräumen und freuen uns über Social Media Beiträge, gleichzeitig ist uns wichtig, dass unsere BesucherInnen die Kunstwerke in Ruhe erleben können. Hier eine Balance zu finden, ist eine tägliche Herausforderung", so Stella Rollig, Generaldirektorin Belvedere.

Influencer auf digitalem „Entzug" in Wien

Weniger fotografieren, mehr erleben - so lautete das Motto des Wien-Besuchs der Influencerinnen Uwa Scholz aus Deutschland (https://www.instagram.com/uwa2000/?hl=en) und der „Twins That Travel" Claire und Laura aus Großbritannien (https://www.instagram.com/twins_that_travel/). Sie verbrachten auf Einladung des WienTourismus jeweils drei Tage in Wien, um gerade das nicht zu tun, was sie üblicherweise machen: jeden Schritt ihrer Reise zu dokumentieren und mittels Hashtag zu teilen. Mit analoger Sofortbildkamera ausgerüstet fotografierten sie bei ihrer Entdeckungsreise in Wien um ein Vielfaches weniger, konnten dafür aber unzählige Momente bewusst und stressfrei erleben. Im Nachhinein berichten sie ihren Fans vom analogen Wien-Eindruck.

Sofortbildkamera-Aktion in der Tourist-Info

Schon bei der Ankunft am Flughafen Wien werden Reisende auf den Bildschirmen der Gepäckabholung begrüßt: „Welcome to Vienna. Not #Vienna". Bei der Tourist-Info am Albertinaplatz können sie den gesamten November über kostenlos Sofortbildkameras ausborgen und ihrem Handy eine Pause gönnen. Bei nur zehn möglichen Aufnahmen bleibt ausreichend Zeit, Wien in vollen Zügen zu genießen.

http://unhashtag.vienna.info

Download von hochauflösendem Bildmaterial zur Aktion mit Klimts „Kuss", zu den Kampagnen-Sujets (deutsch, englisch) sowie zur Kampagne im öffentlichen Raum unter:

https://b2b.wien.info/de/presse/unhashtag

Bewegtbild-Rohmaterial zur Aktion mit Klimts Kuss stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung.

Credits:
Auftraggeber: WienTourismus
Agentur: WIEN NORD Werbeagentur
Fotograf der Sujets: Paul Bauer

Allgemeine Wien-Bilder in Druckauflösung: www.wien-bild.at
Infos für Medien und Tourismusbranche: www.b2b.wien.info

Joseph Binder Award 2018: 32 Gewinner aus Österreich

Horizont Redaktion 12. November 2018



© Jana Madzigon

Am 8. November fand im MuseumsQuartier Wien die Preisverleihung des Joseph Binder Award 2018, Österreichs einzigem international ausgeschriebenen Preis für Grafikdesign & Illustration, statt.

Rund 300 Gäste aus der heimischen und internationalen Design-Szene feierten die besten Projekte, die aus einem neuen Einreicherrekord von 876 Arbeiten aus 38 Ländern von der Expertenjury ausgezeichnet wurden. Die ausgezeichneten Projekte sind bis 27. Jänner 2019 im designforum Wien ausgestellt.

Grafiker und Illustratoren aus der heimischen und internationalen Designszene kamen letzte Woche im MQ Wien zusammen, um an der Joseph Binder Award Ceremony teilzunehmen. Alle zwei Jahre vergibt designaustria die Joseph Binder Trophäen und Auszeichnungen in 13 Kategorien. Dem diesjährigen Motto "Farbe & Form sind unzertrennlich", das einem Zitat Joseph Binders entlehnt ist, folgten 461 Teilnehmer aus 38 Ländern mit insgesamt 876 Einreichungen – ein neuer Rekord.

„Die Beurteilung der hochqualitativen Einreichungen gestaltete sich sehr anspruchsvoll", erklärt Jurymitglied Boris Kochan, der Münchner Branding-Experte und Präsident des Deutschen Designtags. „Selten ist mir die Arbeit in einer Jury so leicht und schwer gefallen zugleich. Eine wirklich beeindruckende Auswahl hochqualitativer Einreichungen in der Schlussrunde: Die gesamte Bandbreite des Kommunikationsdesigns präsentierte sich von äußerst plakativ bis hintergründig verschmitzt, von brilliant gedacht und gemacht bis experimentell und innovativ. Gerade bei den Gewinnerarbeiten wünsche ich mir, dass die Auszeichnung Motivation für die Einreicher ist, auf diesem Niveau weiter zu machen oder das begonnene Projekt professionell zu Ende zu führen."

32 Siegerprojekte aus Österreich

Fünf von insgesamt acht Gold-Trophäen, drei Silber-Awards, einmal Bronze und ganze 23 Auszeichnungen gingen nach Österreich. Gold verliehen wurde an Hungarumlaut für »Kleine Titel« (Kategorie Schriftgestaltung), an studio spitzar für »Macht Spiele!« (Kategorie Werbeillustration) sowie an Studio Guan Jianfan für »Sun Wukong - Immersive Graphic Novel« und Doris Lang für »Miai« (beide in Kategorie Design Fiction) und an die Werbeagentur Wien Nord für »Im Schatten der Männer« (Kategorie Plakatgestaltung). Silber-Trophäen wurden an Bleed für »NRK P3« (Kategorie Corporate Design), an 3007 für »Image/Reads/Text« (Kategorie Kommunikationsdesign) und an Sebastian Kubik für »Ligatura« (Kategorie Design Fiction) übergeben. Bronze ging an Fabian Dankl für »Granada – Eh OK« (Kategorie Illustration in anderen Anwendungen).

Internationale Beteiligung

Neben der hohen Einreicherzahl von Kreativschaffenden aus Österreich, zeichnet sich der diesjährige Joseph Binder Award durch seine Internationalisierung aus. Die Jury sichtete Arbeit aus Deutschland, Schweiz, Italien, USA, Großbritannien, Iran, Luxemburg, Kroatien, China, Litauen, Slowenien, Taiwan, Russland, Dänemark, Indien, Japan, Kanada, Polen, Slowakei, Spanien, Ungarn, Israel, Tschechien, Zypern, Frankreich, Liechtenstein, Neuseeland, Belgien, Griechenland, Indonesien, Niederlande, Portugal, Rumänien, Schweden, Simbabwe, Südkorea und der Türkei.

ico-D Excellence Award: Sonderpreis des Design-Weltdachverbands

Um exzellente visuelle Gestaltung und ihre Urheberinnen und Urheber ins Blickfeld zu rücken, wurde vom Design-Weltdachverband ico-D dieses Jahr zum zweiten Mal eine herausragende Arbeit prämiert. Das österreichische Studio Wien Nord erzielte mit »Im Schatten der Männer« durch einfachste Mittel eine atemberaubende Wirkung – eine pure Lösung, die allen Jurymitgliedern nach zwei langen und intensiven Arbeitstagen als auszeichnungswürdig im Gedächtnis geblieben war.

kurier.at SUCHE ANMELDEN

CHRONIK | ÖSTERREICH 12.11.2018

Ära Bures: Millionenschwere Ministeriumskampagne war Plagiat



© Bild: BMVIT

Handelsgericht: Druck aus dem Ressort vor Vergabe. Werbeagentur beruft gegen „absurdes Urteil".

Die Staatsanwaltschaft Wien sah „Vorgänge wie bei Karl-Heinz Grasser" im Verkehrsministerium von Doris Bures. Zuvor hatte der KURIER die dubiose Vergabe einer schlussendlich mit sechs Millionen Euro dotierten Werbekampagne gegen Alkohol am Steuer aufgedeckt. Bis heute besteht der Verdacht, dass das Angebot verraten wurde. Der Rechnungshof verlangte (vergeblich) die Herausgabe zigtausender eMails aus dem Ministerium, um herauszufinden, wer den Inhalt des Spots nach außen gespielt haben könnte. Bis heute behaupten manche, dass dieser auch im Kabinett lag (was Bures und ihre Mitarbeiter stets bestritten haben).

In einem druckfrischen Urteil kommt das Handelsgericht Wien nun (nicht rechtskräftig) zu dem Schluss, dass die Kampagne der Lowe GGK, die schlussendlich die Vergabe gewann, ein Plagiat ist, also abgekupfert wurde.

Für den Spot gab es zunächst mehrere Bewerber, in der ersten Runde bot die Wien Nord eine Geschichte an, die viele in der Vergabejury überzeugte. Sie schildert im Zeitraffer das Leben eines Mannes, der von einem Alkolenker niedergemäht wird. Dann erscheint der Spruch *„Alkolenker sind das Letzte"*.

Anrufe aus Ressort

Zu Überraschung einiger Jurymitglieder wurde der Spot aber nicht ausgewählt, sondern überraschend eine zweite Runde angekündigt. Eine Kabinettsmitarbeiterin soll Druck ausgeübt haben, dass die Lowe GGK gewinnt, sagten Zeugen vor Gericht. Auch im aktuellen Urteil des Handelsgerichts ist die Rede davon, dass es in der Folge Anrufe und Druck aus dem Ministerium gegeben habe.



Bei der endgültigen Vergabe im September 2009 kommt es zu absurden Szenen. Die Lowe GGK bietet nun plötzlich einen neuen Spot an: Er schildert im Zeitraffer das Leben eines Mannes, der von einem Alkolenker niedergemäht wird. Dann erscheint der Spruch *„Alkohol am Steuer. Das Letzte"*.

Die Punktevergabe der Jury wird an die Wand projiziert. Beteiligte schildern, dass Ministeriumsmitarbeiter augenscheinlich viele Punkte an die Lowe GGK vergeben und andere mit null Punkten bewerten. Am Ende gewinnt dieser Spot mit 0,3 Punkten Abstand.



Für Kampagne: Ministerin mit Rapid © Bild: Privat

Das Verkehrsministerium schmettert Hinweise ab, dass dies alles sehr problematisch sei. Bures, die heute dazu nichts mehr sagen möchte, meinte stets, dass es sich nur um eine Auseinandersetzung von Agenturen handle. Der Spruch wurde aber geändert auf *„Alkohol am Steuer: Könnten Sie damit leben?"*.

Teure Folgen

Hält das Urteil, könnte es zur Zahlung einer sechs- oder eventuell sogar siebenstelligen Zahlung der Lowe an die unterlegene Wien Nord führen. Laut Urteil muss nicht nur der Erlös aus dem Spot, sondern vermutlich auch der Imagegewinn (etwa aus der Nominierung für den Staatspreis Werbung) abgegolten werden. Die Lowe war danach im Verkehrsbereich gut im Geschäft, so zog sie einen millionenschweren Rahmenvertrag der Asfinag an Land. Ob so etwas auch abgegolten werden muss, ist noch unklar.

Die Wien Nord (vertreten durch die Salzburger Kanzlei Schöpf, Maurer und Bitschnau) will zum aktuellen Urteil gar keinen Kommentar abgeben. Der damals zuständige Agenturchef der Lowe GGK, Rudi Kobza, der stets die Eigenkreation betonte und ein Plagiat abstritt, hat das Unternehmen verlassen. Sein Nachfolger Michael Kapfer nennt das Urteil „völlig absurd" und kündigt eine Berufung an.

Sein Anwalt Gerald Ganzger fügt hinzu: „Nach neun Jahren Verfahrensdauer erging nun ein Teilurteil. Bis zur endgültigen Entscheidung werden sicher noch weitere Jahre vergehen. Irgendwelche Beträge wurden noch gar nicht zugesprochen."

Die Ära Bures im Verkehrsministerium (2008 bis 2014) scheint jedenfalls weitere Kratzer abzubekommen. Der Rechnungshof kritisierte erst vor wenigen Wochen, dass (teils auch in ihrer Amtszeit) Millionen in der Bundesanstalt für Verkehr versickerten. Die Rettungsgasse wurde ebenfalls zu einem Desaster - trotz Millionen Euro an Kosten für die Einführung ist bis heute keine Sekunde Zeitersparnis für die Retter nachweisbar.

POLITIK | INLAND
Neue Hinweise auf Amtsmissbrauch
Nach sechs Monaten Ermittlungen wurden wichtige Zeugen noch nicht einvernommen.



Die Chronologie der Vergabe:

Im Jahr **2009** macht der Verkehrssicherheitsfonds, der aus den Einnahmen der Wunschkennzeichen gespeist wird, 3,5 Millionen Euro locker. Der Fonds wurde schon von Verkehrsminister Werner Faymann für Eigenwerbung verwendet, nun nutzt dies auch seine Nachfolgerin Doris Bures. Damals waren Ministerfotos in Werbungen noch erlaubt.

Die Kampagne gegen Alkohol am Steuer läuft **2010**, wird – auch mit externen Geldern – auf sechs Millionen Euro aufgestockt und **2011** mit einer Nominierung zum Staatspreis Werbung vom Wirtschaftsministerium ausgezeichnet.

AGENTUREN

Wien Nord + Now kreierten neuen Markenauftritt von Kapsch

Horizont Redaktion 06. Dezember 2018



Unter dem Motto "This is Kapsch" präsentiert sich Kapsch mit dem neuen Markenauftritt erstmals am Vienna International Airport.

© Wien Nord

Im Zuge einer Neuausrichtung hat die Kapsch Group ihre Werbeagenden neu vergeben: Wien Nord + Now wurden mit der strategischen Beratung, Kreation und Umsetzung des Außenauftritts der Unternehmensgruppe betraut.

„Mit Wien Nord haben wir den idealen Partner gefunden, unsere auf einer Synthese aus Tradition und Innovation basierende Markenführung zu optimieren und weiterzuentwickeln", so Alf Netek, Chief Marketing Officer der Kapsch Group, in einer Aussendung. Die Agentur bringe das notwendige Verständnis für die Besonderheiten eines global agierenden Technologieunternehmens mit und erfülle mit ihrem ganzheitlichen Ansatz und der professionellen Expertise die Ansprüche hinsichtlich einer innovativen Marktkommunikation. Wien Nord Geschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: „Wir freuen uns, eine hervorragend geführte Marke im Technologiebereich zu übernehmen und im digitalen Zeitalter neu aufzuladen."

mnews

PRIMENEWS

Redaktion 06.12.2018

Kapsch Group vergibt Kommunikationsetat an Wien Nord + Now

Wien Nord + Now wurden mit der strategischen Beratung, Kreation und Umsetzung des Außenauftritts der Unternehmensgruppe in klassischen und digitalen Kanälen betraut.



WIEN. Im Zuge einer Neuausrichtung ihrer Kommunikationskanäle hat die Kapsch Group, die zu den erfolgreichsten österreichischen Technologieunternehmen mit globaler Präsenz zählt, ihre Werbeagenden neu vergeben: Wien Nord + Now wurden mit der strategischen Beratung, Kreation und Umsetzung des Außenauftritts der Unternehmensgruppe in klassischen und digitalen Kanälen betraut.

Alf Netek, Chief Marketing Officer der Kapsch Group, über die Entscheidung für die neue Agentur: „Mit Wien Nord haben wir den idealen Partner gefunden, unsere auf einer Synthese aus Tradition und Innovation basierende Markenführung zu optimieren und weiterzuentwickeln. Die Agentur bringt das notwendige Verständnis für die Besonderheiten eines global agierenden Technologieunternehmens mit und erfüllt mit ihrem ganzheitlichen Ansatz und der professionellen Expertise unsere Ansprüche hinsichtlich einer innovativen Marktkommunikation.“ Wien Nord-Geschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: „Wir freuen uns, eine hervorragend geführte Marke im Technologiebereich zu übernehmen und im digitalen Zeitalter neu aufzuladen.“

Unter dem Motto This is Kapsch präsentiert sich Kapsch mit dem neuen impactstarken Markenauf-tritt erstmals am Vienna International Airport, um internationale Geschäftsreisende und Entscheider zu erreichen. Die Kapsch Group mit Sitz in Wien beschäftigt rund 7.000 Mitarbeiter und unterhält weltweit rund 100 Niederlassungen und Repräsentanzen. Mit innovativen Produkten und Lösungen richtet sie ihren Fokus auf die Kommunikations- und Mobilitätsbedürfnisse der Menschen. Kapsch leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur digitalen Transformation und zu einer nachhaltigen Gestaltung der Zukunft des öffentlichen und privaten Verkehrs. 2017 feierte das Unternehmen sein 125-jähriges Bestehen. (red)

MARKETING

Wien Nord mit weiterer Kampagne für das Technische Museum

Horizont Redaktion 10. Dezember 2018



Wien Nord bewirbt die neue Ausstellung im Technischen Museum Wien.
© TMW

Die Agentur bewirbt die neue Ausstellung im Technischen Museum Wien, die sich seit November der Zukunft von Arbeit und Produktion widmet.

Im Fokus des zweiten Teils der Ausstellungsreihe "weiter gedacht" stehen Themen wie Digitalisierung, Automatisierung und die damit einhergehenden Veränderungen der Arbeitswelt sowie deren Implikationen auf die Gesellschaft. Dabei soll den Besuchern interaktiv die stetige Entwicklung vermittelt werden. Für die Kampagne rund um die Ausstellung wurde Wien Nord beauftragt.

Diese greift ebenfalls das Thema Veränderung auf. Unter dem Motto "Werte verschieben sich. Gewichtungen ändern sich. Aber der Mensch steuert." wurden nebeneinander affichierte Plakate mit unterschiedlichen inhaltlichen Gewichtungen und interaktive Online-Werbemittel entwickelt. Das Technische Museum Wien will dabei aber nicht werten, sondern plakativ zur Diskussion anregen.

Zur Ausstellung.

mnews

MARKETING & MEDIA

Redaktion 10.12.2018

Arbeit und Produktion im Wandel

Wien Nord bewirbt die neue Ausstellung im Technischen Museum Wien.



WIEN. Der zweite Teil der Reihe „weiter_gedacht_" widmet sich seit November 2018 der Zukunft von Arbeit & Produktion. Im Fokus der Ausstellung stehen Themen wie Digitalisierung und Automatisierung und die damit einhergehenden Veränderungen der Arbeitswelt sowie deren Implikationen auf die Gesellschaft.

Die Kampagne

„Wenn wir von der Zukunft der Arbeit & Produktion sprechen, können wir nur eines mit Sicherheit sagen: sie wird sich verändern", so Edmund Hochleitner, Kreativgeschäftsführer der Werbeagentur Wien Nord. Darum stehe die Veränderung auch im Mittelpunkt der Kampagne. Das Technische Museum Wien will dabei aber nicht werten, sondern plakativ zur Diskussion anregen.

In welche Richtung es gehen wird, liegt auch in der Hand der Menschheit. Jeder kann die Zukunft beeinflussen, deshalb können die Besucher in der interaktiven Ausstellung auch selbst viel steuern und ausprobieren. Um die stetige Entwicklung aufzeigen und dabei vermitteln: „Werte verschieben sich. Gewichtungen ändern sich. Aber der Mensch steuert.", wurden nebeneinander affichierte Plakate mit unterschiedlichen inhaltlichen Gewichtungen und interaktive Online-Werbemittel entwickelt. Die Bedeutung der technologischen Entwicklung für den Menschen steht somit nicht nur im Zentrum der Ausstellung, sondern auch der Kampagne. (red)

Zur Ausstellung:
https://www.technischesmuseum.at/ausstellung/arbeit-produktion

Credits

Auftraggeber: Technisches Museum Wien (Mag. Hermann Tragner, Barbara Pandey)
Agentur: Wien Nord
Mediaagentur: MediaCom

GALERIE





Wien Nord mit neuer Kampagne für das Technische Museum Wien

12. Dezember 2018, 11:08

5 POSTINGS



foto: wien nord



foto: wien nord

Der zweite Teil der Reihe "weiter_gedacht_" widmet sich der Zukunft von Arbeit & Produktion.

Wien – Das Technische Museum Wien widmet sich im zweiten Teil der Reihe "weiter_gedacht_" seit November 2018 der Zukunft von Arbeit & Produktion. Im Fokus der Ausstellung stehen Themen wie Digitalisierung und Automatisierung und die damit einhergehenden Veränderungen der Arbeitswelt sowie deren Implikationen auf die Gesellschaft.

Diese Veränderung spiegeln sich auch in der Kampagne wider, die Wien Nord für das Technische Museum Wien entwickelt hat. (red, 12.12.2018)

Credits

Auftraggeber: Technisches Museum Wien (Hermann Tragner, Barbara Pandey) | Agentur: Wien Nord | Mediaagentur: MediaCom

2017



WIEN NORD, Seite Zwei und Wild werben für die Wiener Moderne 2018.

Wien feiert 2018 die Wiener Moderne und ihre großen Vertreter Gustav Klimt, Egon Schiele, Otto Wagner und Koloman Moser, deren Todestage sich im nächsten Jahr zum 100. Mal jähren. Sie und zahlreiche weitere Protagonisten der Wiener Moderne haben in vielen Bereichen – von Kunst, über Architektur bis Philosophie – etwas geschaffen, das bis heute Menschen auf der ganzen Welt inspiriert. Sie waren ihrer Zeit voraus.

Um die Ausnahmekünstler entsprechend zu würdigen, entwickelten Leadagentur WIEN NORD und Brandingagentur Seite Zwei zusammen mit WienTourismus den Gesamtauftritt für dessen Jahresschwerpunkt 2018 mit dem Titel „Schönheit und Abgrund.Klimt.Schiele.Wagner.Moser."

Entlang der thematischen Vorgabe wurde ein umfassender Kampagnenlook geschaffen, der diese Epoche entsprechend aufgreift und in die Jetztzeit versetzt. So wurden Key Visuals aus den Mustern Koloman Mosers in Kooperation mit der Textilmanufaktur Backhausen zum Leben erweckt und neu interpretiert.

Entstanden ist dabei bereits das preisgekrönte Magazin „Schönheit und Abgrund" sowie die viel diskutierte Kampagne um Egon Schieles Akte, die in England und Deutschland wie auch in den meisten sozialen Netzwerken selbst 100 Jahre nach dessen Tod nur verhüllt gezeigt werden durften.

Digitale Secession als Basis

Sämtliche kommunikative Maßnahmen laufen in der „Digitalen Secession" zusammen, einer komplexen Online-Plattform, die gemeinsam mit der Agentur Wild geschaffen wurde. Ein Ort, an dem User in die damalige Zeit eintauchen und mit den Künstlern interaktiv agieren können, auf umfassende Portraits, Galerien, Interviews sowie kleine Experimente stoßen, aber natürlich auch über sämtliche Veranstaltungen rund um die Wiener Moderne informiert werden. Die Digitale Secession wird unterwww.wienermoderne2018.info permanent um aktuellen Content erweitert, der beweist, dass Wien schon immer eine Stadt der Avantgarde war und Menschen seit jeher ermöglicht, sich kreativ zu entfalten.

Credits:

Auftraggeber: WienTourismus

Konzept: WIEN NORD

Text, Redaktion: WIEN NORD, WienTourismus

Art Direction: Seite Zwei - Branding & Design

Screendesign: Wild

Programmierung: Wild

Animation: Wild, Awood

Sounddesign: fith music

Bildcredit: Wien Nord

Donnerstag, 30. November 2017 WIEN Seite 29



Londoner U-Bahn: Die Behörden verlangten, dass die Aktbilder Schieles verhüllt werden.

Fotos: AFP/CHRISTIAN LENDL (1)

Wien Tourismus verhüllt Schieles Nackte ● Heftige Diskussionen im Internet

Werbegag schlägt weltweit ein

Einen Volltreffer hat der Wien Tourismus gelandet. In den U-Bahnen von London, Hamburg und Köln wurden Aktplakate von Egon Schiele (1890–1918) aufgehängt. Die Behörden forderten aber, die Intimstellen abzudecken. Das nutzten die Werbeprofis für eine geniale Idee, die jetzt weltweit Wellen schlägt.

Die primären Geschlechtsmerkmale wurden mit weißem Textfeld abgedeckt. „Entschuldigung" ist darauf zu lesen. „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt." Die Botschaft dahinter: Kommt nach Wien, da könnt ihr alles sehen.

Beim Anblick der Plakate dürfte so manchem prüden Angelsachsen der Teelöffel aus der Hand gefallen sein. Denn die verhüllten Nackten schlagen jetzt weltweit ein: Mehr als 2,4 Millionen User verfolgten die Kampagne bisher auf Facebook, das dazugehörige Video auf diversen Kanälen sahen sich mehr als 800.000 Menschen an. Mittlerweile berichten renommierte Medien von Japan bis in die USA, wie etwa die „New York Times" oder die Agence France Presse, über den Coup. „Wir wollten der Wiener Moderne wieder ihre Kontroverse zurückgeben. Ich denke, es ist uns auf unkonventionelle Weise gelungen, auf Wien neugierig zu machen", so Wiens Tourismuschef Norbert Kettner.

Das große Jahresthema für 2018 ist übrigens „Schönheit und Abgrund. Klimt. Schiele. Wagner. Moser". Alle Infos dazu im Netz: https://wienermoderne2018.info **Alex Schönherr**





Schiele und eines seiner Werke.

30. November 2017 06:51



Werbe-Erfolg für Wiener Tourismus

© APA/AFP/VIENNA TOURIST BOARD/CHR

Verhüllter Schiele ist jetzt Hit im Netz

Posten Sie (0) › Inland › Chronik › Wien

38

Überklebte Schiele-Plakate werden zum weltweiten Internet-Hit.

Prüderie verhilft dem Wiener Tourismus zum Werbe-Erfolg: In London, Hamburg und Köln wurden nämlich Akte von Egon Schiele zu Werbezwecken plakatiert, Geschlechtsteile waren aber unerwünscht. Also wurde überklebt: „100 Jahre alt, aber heute immer noch zu gewagt", steht jetzt dort zu stehen. Millionen User lachen schon.

radio 100,7 On air 17:40 - 17:46 Tipp fir d'Feierdeeg - Hermann Schulz an Tobias Krejtschi - Die Reise nach Ägypten Mediath

Aktuali

KONSCHT

Zensur am Groussformat

28. Nov 2017 - 12:11

Wien wollt fir dem Egon Schiele säin Doudesdag eng Campagne an europäesche Kulturstied plangen. Ganz Haiserwänn sollte mat Konschtwierker bedeckt ginn. An Däitschland an England gouf d'Initiativ zensëiert.

Christian Mosar / ys



1918 ass den Éischte Weltkrich nach net eriwwer an en huet schonn eng Millioun Affer a bal zwou Millioune Blesséierter an der éisträichesch-ungarescher Arméi gefuerdert. 1918 ass och e schlëmmt Joer fir d'Wiener Kultur. De Gustav Klimt stierft de 6. Februar, den 11. Abrëll den Architekt Otto Wagner, den 18. Oktober de Koloman Moser an den 31. Oktober den Egon Schiele. Bannent e puer Méint hat d'Kulturstad Wien véier vun hire wichtegste Bierger verluer.

Keng Geschlechter am ëffentleche Raum

Elo, 100 Joer méi spéit, huet d'Marketingagence vun der Donauhaaptstad decidéiert, déi véier Protagoniste vun der Wiener Belle Epoque ze feieren. Op der Websäit wienermoderne2018.info krit een en éischten Abléck iwwer d'Aart a Weis, wéi dat geschéie soll. Beim Egon Schiele kann ee liesen:

> *KUNST DARF NICHT ÜBERALL ALLES*
> *Egon Schiele wagte um 1900, was auch heute noch für Aufregung sorgt: Die explizite und schonungslose Darstellung von Nacktheit. 100 Jahre später treffen seine Werke selbst in einer scheinbar aufgeklärten Gesellschaft einen wunden Punkt. Schieles expressionistische Zurschaustellung von nackten Körpern ist offensichtlich noch immer zu gewagt - was im Zuge der Bewerbung für das Jubiläumsjahr der Wiener Moderne 2018 dazu führte, dass seine Akte nicht unverhüllt in der Öffentlichkeit gezeigt werden durften.*

Déi Responsabel vu WienTourismus wollt fir de véierfachen Doudesdag eng grouss Plakatcampagne an den europäesche Kulturstied plangen. Ugefaange mat risege Baasche mat sechs weiblechen a männlechen Nue vum Egon Schiele. Ganz Haiserwänn sollte mat de Konschtwierker bedeck ginn. Geplangt waren ufanks London, Hamburg a Köln.

Mä déi Agencen, déi de Kontrakt fir Publicitéit am ëffentleche Raum an Däitschland an England hunn, wollten deen Affichage net. Et géif géint d'"Vorschriften zur Sittlichkeit im öffentlichen Raum" verstoussen. Zu Wien wier et méiglech, awer soss néierens.

Versteesdemech fir Konscht?

WienTorusimus huet reagéiert, an d'Geschlechter vun de Fraen a Männer op den Zeechnunge mat enger Schréft-Banderole "Hundert Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" bedeckt. Och op de sozialen Netzwierker an an de klasseschen Online-Medie sinn d'Schiele-Zeechnungen zensëiert ginn. Dat bréngt wahrscheinlech méi Diskussioune wéi virdrun.

De Schiele war 1912 dräi Deeg am Prisong, wéinst "gröblicher und öffentliches Ärgernis verursachender Verletzung der Sittlichkeit oder Schamhaftigkeit". Mä datt dës Zeechnungen haut nach sou problematesch sinn, seet vill iwwert dat aktuellt Versteesdemech fir Konscht aus. Et kann ee sech doriwwer wonneren. Oder och net.

2016 waren zu Roum e puer antik Statuen, déi plakeg waren, während dem Staatsbesuch vum iranesche President Hassan Rohani zougedeckt ginn. An zu Lëtzebuerg erënnert ee sech haut scho bal mat Nostalgie un den Äifer vum Gemengenarchitekt Jean Horger, dee fir d'Schlusspréssessioun a vorauseilendem Gehorsam e puer Niki de St Phalle-Stauen zoudecke gelooss hat.

Dësen neie Fall vun Zensur mat de Schiele-Zeechnungen huet nei Dimensiounen, och vum Format hier.

Deborah de Robertis, übernehmen Sie.

An der Mediathéik:

Kultur / 28. Nov 2017 - 08:35 / Christian Mosar

Lauschteren

George Hunka

November 28, 2017
Art, Vienna
Egon Schiele, Gustav Klimt
Leave a comment



Culture shock

When I first visited Vienna about 25 years ago, a city gallery was presenting an exhibition of black-and-white photographic nudes of some kind. What particularly struck my American eye were the advertisements for this exhibition pasted on kiosks and the sides of trams around town — advertisements which featured details from these nudes that included both male and female genitalia. I was at the time perhaps much more Philadelphian than I am now; hence my somewhat uncomfortable surprise to see these depictions plastered in various public spaces. As a tourist, though, I was in the minority. The Viennese men, women, and children who passed these advertisements every day seemed particularly comfortable with them, rarely glancing at them a second time. By the end of my stay, I was comfortable with them too, and even pleased. These public displays of the naked human body, I thought, were admirable in a way — far more admirable than the ads for violent movies and cheap consumer goods that surrounded me on the streets of the City of Brotherly Love.

Apparently it wasn't only my Philadelphian blood that gave rise to that original discomfort. In the past few weeks, the Vienna Tourist Board has been buying advertising space in Cologne, Hamburg, and London to promote upcoming Vienna exhibitions of Gustav Klimt and Egon Schiele (their *Viennese Modernism 2018* web site can be found here), but the posters they created have run into some problems in those cities. According to Kimberly Bradley in the *New York Times*,

> According to a Vienna Tourist Board spokeswoman, Helena Hartlauer, Transport for London rejected the original images, citing trepidation about depicting genitals in public space.
>
> Ms. Hartlauer said that modified advertisements with pixelated genitals were also declined. Ultimately approved were versions using the same artworks (Schiele's "Seated Male Nude (Self-Portrait)," 1910, and "Girl With Orange Stockings," 1914, and other paintings by the artist, all from the Leopold Museum collection), but with certain bits covered by a banner.
>
> The banner reads: "SORRY, 100 years old but still too daring today." The modified images are now on view on bus shelters in Cologne and building facades in Hamburg, and, since this week, in tube stops in London.

The original ads were also banned from Facebook as obscene, Ms. Bradley reports. Right now the big New York show is the Michelangelo exhibition at the Met, and ads for that are everywhere too, though obviously they don't generate the same angst.

The Vienna Tourist Board is playing the controversy big. "highlighting images of the public ads with the hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom in English) on social media," Ms. Bradley writes:

> The hashtag comes from the slogan "To every age its art, to art its freedom," still visible in German on the facade of the Viennese Secession, an exhibition venue co-founded by Klimt in 1897 and still operating today as an autonomous artist-run institution. And the controversy certainly echoes discussions that took place in Schiele's time. In fin-de-siècle Vienna, an era of dramatic shifts in both art and society, many considered the artist's work to be pornographic. Schiele's first broader acceptance didn't come until early 1918 with a major exhibition in the Secession — later that year, the artist succumbed to Spanish flu at age 28.
>
> "We want to show people just how far ahead of their time Vienna and its protagonists really were," Mr. Kettner said. [Norbert Kettner, that is, chief executive of the Vienna Tourist Board.] "And also encourage the audience to scrutinize how much really has — or hasn't — changed in terms of openness and attitudes in society over the times."

Both Klimt and Schiele were products and agents of the sensual revolution in *fin de siècle* Vienna (though, obviously, to say that they were "ahead of their time" ignores the observation that they were of their own time and apparently no one else's). This revolution was in the Austro-Hungarian Empire's air itself from about 1898 to 1914, and the current controversy underscores the fact that, if the rest of Europe and the United States ever caught up, they've retreated from that openness and social attitude since then, regressing into a consumerist puritanism instead. Erotics, gender, and sensuality became central philosophical and aesthetic concerns in Central Europe in the years before World War II, taking on an atonal, irresolvable tone, far more revolutionary than similar thinking in France, for example — a tone evident in its visual art (Klimt and Schiele), literature (Musil and Doderer), and music (Schoenberg and Webern). The dissemination of this art through the Secession — and more recently through posters and tram ads — is an acknowledgement of the extent to which this erotics forms a part of our daily public and private lives, even when we're just grabbing a subway train from one place to another.

Klimt, Schiele, and Richard Gerstl were all dead by the end of 1918, and as the Viennese coped with being reduced to a provincial capital from the seat of one of Europe's largest and most powerful empires, the center of this activity moved to Germany, where the Neue Sachlichkeit movement revisited the inner workings of the erotic and sensual self from a more urban perspective. In many ways, though, it was an extension, not a rejection, of Austrian Expressionism and its erotic concerns. And though we tend to look at these artists through the hoary glass of history, their explorations remain ours. The erotic, the sensual, is public too, and the attempts to bury it point to a recidivist authoritarianism that in the past has led to people like Hitler and Stalin. In Cologne, Hamburg, and London — and possibly New York, too — they're still getting out the shovels. In Vienna, though, you can still breathe it in.

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



© ORF-Enterprise

AGENTUREN | AWARD 28.11.2017

eurobest 2017: Drei Shortlist-Platzierungen für Österreich

Wien Nord und Demner, Merlicek & Bergmann sichern sich erste Shortlistplatzierungen beim diesjährigen eurobest Festival in London.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Zwei von sechs am eurobest Festival 2017 teilnehmenden österreichischen Agenturen sichern sich in der Kategorie „Outdoor" erste Shortlistplatzierungen und konnten die Jury unter Richard Brim (adam&eveDDB, UK), in der auch Michael Nagy von Jung von Matt/Donau juriert, in der ersten Hürde zum Award überzeugen.

Wien Nord punktet in der Subkategorie „Charities & Non-profit" mit der Kampagne „Care Hunger" für den Kunden Care Österreich. Im Fokus der Kampagne, die pro bono entwickelt wurde, stand dabei das Care-Paket. In der Subkategorie „Drinks" kann Demner, Merlicek & Bergmann gleich mit zwei Sujets der Kampagne „Crafted with Patience" für die Salzburger Privatbrauerei Stiegl überzeugen und sichert sich damit zwei Shotlistplatzierungen. Bereits beim diesjährigen Cannes Lions Festival konnte die Agentur mit „Crafted with Patience" in der ersten Runde punkten und schaffte es auf die Shortlist in der Kategorie Outdoor. Für eine der begehrten Löwentrophäen reichte es leider nicht.

23 Einreichungen

Die Einreichzahl korrigiert sich von zuvor 19 Einreichungen auf insgesamt 23 Einreichungen von sechs Agenturen. Damit liegt die Zahl der rot-weiß-roten Award-Chancen beim diesjährigen eurobest European Festival of Creativity knapp unter dem Vorjahr mit 26 Einreichungen von sieben Agenturen.

Die österreichischen Einreichungen stammen von Cheil Austria, Demner, Merlicek & Bergmann, Jung von Matt/Donau, Ketchum Publico, Warda Network und Wien Nord.

BeauxArts

CENSURE

Schiele : 128 ans, toujours indécent

Par **Julie Watier Le Borgne** · le 27 novembre 2017



Affiche de l'office du tourisme de Vienne dans le métro de Londres, Novembre 2017

Au début du XXe siècle déjà, la bourgeoisie viennoise s'était offusquée devant tant de nudité. Une nudité non pas idéalisée, mais nerveuse et suggestive, terriblement humaine. Et voici que le scandale recommence, 100 ans plus tard ! Les corps dessinés par Egon Schiele, imprimés en 4 × 3 pour la promotion du centenaire de sa mort, célébré en 2018 dans la capitale autrichienne, ne sont toujours pas du goût de tous. Comme si les révolutions sexuelles de la fin des années 1960 n'avaient jamais existé. Les afficheurs de Londres et de Berlin, villes cosmopolites réputées pour leur ouverture, leur culture, ont poliment décliné les reproductions. Raison invoquée : « Ça ne va pas comme ça, la réglementation ne permet pas d'afficher les parties génitales ». Qu'à cela ne tienne, l'office du tourisme autrichien ne s'est pas démonté, répondant à ce refus des afficheurs coincés par un beau pied de nez. Les sexes se sont ainsi retrouvés cachés sous un bandeau blanc au texte explicite : « PARDON, cent ans d'âge et toujours trop audacieux ». Vienne, elle, sort la tête haute de cette histoire approuvant la version originale de cet érotisme cru. Quand la censure se trompe d'époque.

→ **Egon Schiele. Expression et poésie**
Du 23 février 2018 au 11 novembre 2018
Musée Léopold · 1 Museumsplatz · 1070 Wien
www.leopoldmuseum.org

Peinture Art moderne Egon Schiele Publicité +

LEADERSNET
by OPINION LEADERS NETWORK
DAILY BUSINESS NEWS Newsletter abonnieren · Suche · Facebook
HOME FOTO-GALERIE EVENTKALENDER LEADERSNET.TV LUXURY NEWS ÜBER UNS JOBSUCHE
OLN NEWS MEDIEN AGENTUREN HANDEL IT FINANZ & IMMO AUTO TOURISMUS INDUSTRIE KARRIERE BIZ-TALKS OPINION LEADERS

WienTourismus-Kampagne ist zu "heiß" für Deutschland

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, TOURISMUS | 26.11.2017

"100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?"



1 von 2 Bildern (c) WienTourismus/Wien Nord

Eine Kampagne von WienTourismus und der Kreativagentur Wien Nord sorgt dieser Tage für Aufregung in Hamburg (Kampagnenzeitraum: 31.10.-30.11.2017). Im Fokus der Kampagne, die auch schon in Köln (31.10-13.11.2017) und London (6.11.- 19.11.2017) zusehen war, stehen Aktdarstellungen Egon Schieles.

Der Wiener Moderne widmet der WienTourismus sein Jahresmotto 2018. Mit Werken Egon Schieles, dessen Todestag sich 2018 zum 100. Mal jährt, startete er die 360-Grad-Aktivitäten mit Schieles "Sitzender Männerakt (Selbstdarstellung)", "Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen", "Hockender weiblicher Akt" sowie "Kniender Selbstakt". Deren explizite und polarisierende Darstellung von Nacktheit sorgte zu Zeiten der Wiener Moderne für Aufregung und Provokation - und auch heute noch. "Wir affichieren Schieles Bilder in der Öffentlichkeit, mussten dafür aufgrund geltender Werbevorschriften Teile von ihnen verdecken - das zeigt, dass sie selbst 100 Jahre später immer noch als gewagt empfunden werden. Damit unterstreichen wir unsere Kernbotschaft: die Protagonisten von damals waren ihrer Zeit voraus. So weit, dass selbst heute noch über sie diskutiert wird", erklärt Wiens Tourismusdirektor Norbert Kettner den Hintergrund der Kampagne.

"Sorry! Alles zu sehen gibt es nur in Wien"

Auf sämtlichen Abbildungen wurden die primären Geschlechtsmerkmale von einem weißen Textfeld bedeckt, das zugleich als Vehikel für Wiens Botschaft dient: Die Frage "100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" kann vom Publikum mittels Hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom) via Social Media diskutiert werden. "Beim Betrachter soll übrigbleiben, dass Wien immer schon eine Stadt der Avantgarde war und seit jeher Menschen egal welcher Herkunft und welchen Hintergrunds ermöglicht, sich kreativ zu entfalten. Wir wollen auf unkonventionelle Weise neugierig machen auf Wien und die Sammlung des Leopold Museum, das uns dankenswerter Weise bei dieser nicht alltäglichen Kampagne voll unterstützt hat", so Kettner.

Unbedeckt in der "Zeit"

Gänzlich unbedeckt präsentierten sich Schieles "Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen" am 26. Oktober und sein "Hockender weiblicher Akt" Anfang November in der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit*, die der Wiener Moderne zusätzlich ihre 12-seitige Weltkunst-Beilage widmete. Mitte November folgte in der Londoner U-Bahn-Zeitung "Evening Standard" ein vierseitiger "Cover Wrap" mit Schieles Werken und Hinweis auf Wiens kommendes Jahresmotto. (red)

www.wienermoderne2018.info

THE SUNDAY TIMES Today's sections Past six days My articles

Biteback: Schiele too rude for the Tube

Richard Brooks



Naked threat: one of the adverts featuring Schiele's nudes

The Sunday Times, November 26 2017, 12:01am

Share Save

• The newly appointed biographer of Seamus Heaney is trying to track down the Nobel winner's faxes before the print fades. Seamus Famous apparently sent many missives by fax to his friends and his publisher, Faber & Faber, and they did the same. In fact, Faber even kept a machine towards the end of his life (he died in 2013) just for the poet. Luckily for Fintan O'Toole, Heaney was also a keen letter-writer. Modern biographers of great figures from the past usually have the advantage of copious correspondence and diaries — this autumn has seen the publication of the letters of Dora Carrington and yet another volume from TS Eliot. But pity the biographer of recent figures who, with a few exceptions, will not have a cache of letters or diaries. Are they now to rely on undeleted tweets, Facebook posts or emails?

Back in 2011, the poet Wendy Cope sold her archive to the British Library, including 40,000 emails she had printed out. You wonder about the banality of their content, but perhaps from a woman whose poetry has specialised in the everyday, such emails were tediously apposite.

• Talking of diaries, possibly the most famous belong to Samuel Pepys, father of the modern navy, noted president of the Royal Society and an MP to boot. His journals covered everything from seminal events in the 17th century to his interest in the theatre. To be published in the new year is the intriguingly titled The Dark Side of Samuel Pepys: Society's First SEX Offender. Yes, the publisher has capitalised the word "sex" to ensure you don't miss it. Perhaps exploiting contemporary events, this biography by Geoffrey Pimm will detail Pepys's exploits as a groper, voyeur and rapist. Apparently, according to the publisher's blurb, "no woman — including his wife, daughter, mother or humble maid — was safe from his rapacious sexual demands". How timely.

• What is considered offensive is often highly subjective. There is a new poster advertising campaign on the London Underground from the Vienna Tourist Board, in advance of next year's 100th anniversary celebrations of Viennese modernism in the Austrian capital. These will include artists such as Gustav Klimt, Egon Schiele and Koloman Moser. The Tube posters depict various Schiele paintings of nudes, but with judiciously placed signs covering genitalia, and sometimes breasts, that bear the words: "Sorry, 100 years old but still too daring today." Of course, being banned (in this case by Transport for London, which has a bit of previous over such issues) is rather helpful publicity.

Meanwhile, Tate Modern has just opened its Modigliani retrospective; see feature, in this section. As it happens, exactly 100 years ago, police in generally relaxed Paris closed down an exhibition of the artist's work because it showed a woman's pubic hair. The new Tate show has 12 of the Italian's nudes. Quite rightly, the grown-up gallery has put up no signs warning visitors of "possible offence".

BITEBACK
RICHARD BROOKS

● The newly appointed biographer of Seamus Heaney is trying to track down the Nobel winner's faxes before the print fades. Seamus Famous apparently sent many missives by fax to his friends and his publisher, Faber & Faber, and they did the same. In fact, Faber even kept a machine towards the end of his life (he died in 2013) just for the poet. Luckily for Fintan O'Toole, Heaney was also a keen letter-writer. Modern biographers of great figures from the past usually have the advantage of copious correspondence and diaries — this autumn has seen the publication of the letters of Dora Carrington and yet another volume from TS Eliot. But pity the biographer of recent figures who, with a few exceptions, will not have a cache of letters or diaries. Are they now to rely on undeleted tweets, Facebook posts or emails?

Back in 2011, the poet Wendy Cope sold her archive to the British Library, including 40,000 emails she had printed out. You wonder about the banality of their content, but perhaps from a woman whose poetry has specialised in the everyday, such emails were tediously apposite.

● Talking of diaries, possibly the most famous belong to Samuel Pepys, father of the modern navy, noted president of the Royal Society and an MP to boot. His journals covered everything from seminal events in the 17th century to his interest in the theatre. To be published in the new year is the intriguingly titled The Dark Side of Samuel Pepys: Society's First SEX Offender. Yes, the publisher has capitalised the word "sex" to ensure you don't miss it. Perhaps exploiting contemporary events, this biography by Geoffrey Pimm will detail Pepys's exploits as a groper, voyeur and rapist. Apparently, according to the publisher's blurb, "no woman — including his wife, daughter, mother or humble maid — was safe from his rapacious sexual demands". How timely.

● What is considered offensive is often highly subjective. There is a new poster advertising campaign on the London Underground from the Vienna Tourist Board, in advance of next year's 100th anniversary celebrations of Viennese modernism in the Austrian capital. These will include artists such as Gustav Klimt, Egon Schiele and Koloman Moser. The Tube posters depict various Schiele paintings of nudes, but with judiciously placed signs covering genitalia, and sometimes breasts, that bear the words: "Sorry, 100 years old but still too daring today." Of course, being banned (in this case by Transport for London, which has a bit of previous over such issues) is rather helpful publicity.

Meanwhile, Tate Modern has just opened its Modigliani retrospective; see feature, page 16. As it happens, exactly 100 years ago, police in generally relaxed Paris closed down an exhibition of the artist's work because it showed a woman's pubic hair. The new Tate show has 12 of the Italian's nudes. Quite rightly, the grown-up gallery has put up no signs warning visitors of "possible offence".



Naked threat
Schiele's work is too racy for the Tube

Journal de 7h par Catherine Duthu et Rédaction
tous les jours de 7h à 7h12

12min

Des nus d'Egon Schiele censurés en Grande-Bretagne et en Allemagne, 100 ans après sa mort

24/11/2017

PODCAST EXPORTER

"Désolé, âgé de 100 ans et toujours trop osé" : c'est le bandeau qui recouvre certains nus de l'expressionniste Egon Schiele, dans une campagne d'affichage pour une rétrospective, 100 ans après sa mort en 1918. Affiches jugées plus choquantes que des publicités actuelles à Londres et en Allemagne.



Des nus d'Egon Schiele censurés dans le métro londonien • *Crédits : Christian LENDL / VIENNA TOURIST BOARD / AFP - AFP*

Egon Schiele encore trop sulfureux ! Son érotisme torturé avait choqué la bonne société autrichienne dans les années 1910. Cent ans après le décès d'Egon Schiele, qui sera commémoré en 2018, rien n'est acquis pour la diffusion des nus de l'expressionniste. La ville de Vienne a tenu à annoncer une grande rétrospective, en février 2018, à grand renfort d'affiches, qui reprennent certains tableaux de nus de l'artiste, "La fille aux bas oranges" ou "L'homme assis nu", où le sexe des modèles est représenté frontalement. L'office de tourisme de Vienne souhaitait susciter des discussions et le thème de la nudité lui a semblé pertinent. Mais ces affiches publicitaires, **ses nus ont été censurés dans plusieurs villes européennes, à Londres, Hambourg et Cologne**, qui ont jugé les images trop choquantes pour être vues dans des lieux publics (métro ou aéroports.) L'office de tourisme de Vienne n'a pas tardé à répliquer. **Reportage, à Vienne, d'Isaure Hiace.**





Affiche censurée d'Egon Schiele • *Crédits : Christian LENDL / VIENNA TOURIST BOARD / AFP - AFP*

Plan de rénovation énergétique de Nicolas Hulot : Un tiers de la chaleur d'un logement est perdu par le toit, selon l'ADEME, l'Agence de l'environnement ; 25% par les murs. Pour faire des économies d'énergie et d'argent, le gouvernement veut inciter les Français à faire les travaux nécessaires. Le ministre de la Transition écologique Nicolas Hulot doit présenter à partir de 10h30 la feuille de route du gouvernement en matière de rénovation énergétique des bâtiments : jusqu'à 12 milliards d'euros seraient investis d'ici la fin du quinquennat, pour en finir avec les passoires thermiques. 7 à 8 millions de logements en France sont mal isolés. Les grandes lignes de ce plan sont déjà tracées, ce matin, dans le journal Les Echos : rénovation de 500.000 logements par an, dont 100.000 logements sociaux. **Nicolas Hulot et son collègue à la Cohésion des Territoires, Jacques Mézard, évoquent aussi un système de bonus - malus, en fonction de l'isolation des logements et une modulation des taxes foncières. Explications de Véronique Rebeyrotte.**

Quelques sifflets avant qu'Emmanuel Macron ne clôture le congrès des maires de France : Dans un discours d'une heure et quart, le chef de l'Etat a tenté de rassurer les élus, tout en restant ferme sur ses engagements, à commencer par la suppression de la taxe d'habitation qui aura bien lieu pour 80% des ménages. **Emmanuel Macron s'en explique dans son discours ; cet impôt est "injuste territorialement". Pour le maire de Dijon François Rebsamen (interrogé par Stéphane Robert), il est maintenant nécessaire de s'attaquer à la mise en place de ce qui va remplacer la taxe d'habitation.**

Trois mois pour réformer la formation professionnelle : Syndicats et patronat se retrouvent aujourd'hui, au siège du MEDEF à Paris, pour une première séance de négociation sur la réforme de la formation professionnelle. Le gouvernement leur a transmis une feuille de route : bâtir un nouveau dispositif d'ici la mi-février, pour les actifs et les chômeurs. En passant notamment par le numérique, notamment, avec une application dédiée sur smartphone, pour qu'un salarié puisse choisir la formation qui lui convient, où la demander et comment la financer. L'exécutif veut aussi développer des indicateurs de qualité pour se repérer dans les formations dispensées par les 75.000 organismes privés en France et refondre le financement qui représente 32 milliards d'euros chaque année. C'est l'une des questions qui fâchent, avec la remise en question du congé individuel de formation, qui selon le gouvernement, a dévié de son objectif initial.

Suite à la vague de suicides chez les forces de l'ordre, le ministre de l'intérieur Gérard Collomb reçoit ce matin les représentants de policiers et de gendarmes : Au début du mois de novembre, huit policiers et gendarmes se sont suicidés en l'espace d'une semaine, 60 au total, depuis le début de l'année. D'autres sont en burn out. ***Reportage à suivre dans le journal de 7h30.***

L'Irak veut légaliser le mariage entre un homme et une fillette de 9 ans : La polémique enflamme les réseaux sociaux et la société civile. Un projet de loi vient d'être adopté en Irak. Il permettrait - de facto - de marier des fillettes de l'age de neuf ans. Autant dire de légaliser le viol des enfants, disent horrifiés, les détracteurs du projet. **Précisions de Claude Guibal.**

Au Zimbabwe, jour d'investiture pour Emmerson Mnangagwa : A 75 ans, ce fidèle du régime succède à Robert Mugabe, qui est resté 37 ans au pouvoir. La cérémonie s'annonce grandiose, dans ce pays ruiné, l'un des plus pauvres du monde. Au Zimbabwe, ancien grenier à blé de l'Afrique australe, aujourd'hui, un habitant sur 4 dépend de l'aide humanitaire. **Quelles sont les priorités du nouveau Président pour redresser le pays ? Mélodie Pépin a posé la question à Anne Disèz, ancienne correspondante de Radio France et de RFI au Zimbabwe, spécialiste de l'afrique australe.**

étapes: NEWS AGENDA GRAND FORMAT CONNECT ÉTUDIANTS JOBS SHOP

News › Des œuvres du peintre Egon Schiele censurées dans le métro de...



News
censure, Affiche, Metro
Publié le 23.11.2017

[Design Flux] Des œuvres du peintre Egon Schiele censurées dans le métro de plusieurs villes européennes

0 partages sur les réseaux sociaux

L'Office du Tourisme de Vienne a fait les frais de la censure dans le métro avec une campagne mettant en scène des œuvres d'Egon Schiele. Après avoir essuyé un refus d'affichage dans plusieurs villes d'Europe, l'établissement a tourné à son profit cette interdiction pour faire le "buzz". La manoeuvre est habile, mais l'art n'en sort pas grandi.

Les 4 œuvres du célèbre peintre autrichien, utilisées pour promouvoir les évènements à venir autour du centenaire de sa mort, laissaient entrevoir les parties génitales de ses personnages. De quoi choquer la régie des transports de plusieurs villes, dont Londres et Hambourg. Plutôt que de supprimer de la campagne la "Fille aux bas oranges" ou "l'autoportrait nu", un bandeau a été malicieusement ajouté avec la mention "Désolé. Agé de cent ans, mais encore trop osé pour notre époque." Un message qui invite à se rendre à Vienne pour admirer le travail du peintre en toute liberté.

Par **Charles Loyer**

Libération TERREUR GRAPHIQUE
Dessinateur, un métier d'avenir

Accueil › Blogs › Terreur graphique

la morale dans les chaussettes

TERREUR GRAPHIQUE 24 NOVEMBRE 2017 (MISE À JOUR : 24 NOVEMBRE 2017)



Londres, Hambourg et Cologne censurent l'affiche de la rétrospective Egon Schiele à Vienne... Avec une marque de cosmétiques ou de bagnoles dessus, je suis sûr que ça serait passé.

Zensierte Plakat-Kampagne

Wie Wien Tourismus mit zensierter Kunst wirbt

100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt? Wie Deutschland und Großbritannien Akt-Gemälde einer Kampagne von Wien Tourismus zensieren.

Text: Yvonne Grimold
24. November 2017



Darf sie weder in Hamburg noch Köln plakatiert werden: Egon Schieles 'Liegende Entblößte' von 1918

Foto: Leopold Museum, Wien

„Wien Touristik hat das Beste aus der Situation gemacht."



Nacktheit begegnet uns im Jahr 2017 überall. Man könnte meinen, die Zeit der Verklemmtheit gegenüber nackter Haut sei vorbei. Aber dem ist nicht so. Das musste jetzt das Touristikbüro der Stadt Wien feststellen: Das wollte nämlich in einer internationalen Kampagne 100 Jahre alte Akt-Kunst plakatieren.

Aber die Städte machten ihnen einen Strich durch die Rechnung. Denn die zensierten die heikelsten Stellen der nackten Körper auf den Gemälden. Auch in London, Hamburg oder Köln.

Zum 100. Todesjahr der Künstler Schiele, Moser, Wagner und Klimt hat **Wien Tourismus** in Deutschland und Großbritannien eine Plakat-Aktion gestartet, bei der Akt-Darstellungen von **Egon Schiele** unzensiert aufgehängt werden sollten, um für 2018 zu werben. Doch die Werbestellenvermarkter beider Länder lehnten die Werke im Original aufgrund der Vorschriften zur Sittlichkeit im öffentlichen Raum ab. Nur in zensierter Form durften sie aufgehängt werden.



Schieles Gemälde durfte nur so auf Plakatwänden erscheinen

Foto: Wien Tourismus/Wien Nord

"Das zeigt, dass die Werke selbst 100 Jahre später immer noch als gewagt empfunden werden", erklärt Wiens Tourismusdirektor **Norbert Kettner**. "Damit unterstreichen wir unsere Kernbotschaft: Die Protagonisten von damals waren ihrer Zeit voraus. So weit, dass selbst heute noch über sie diskutiert wird."

Im Internet sieht es nicht anders aus: Auch in sozialen Netzwerken und klassischen Onlinemedien wurden die Motive ebenfalls zensiert. Eine clevere Kampagne, die gerade wegen der Zensur für Aufmerksamkeit und Diskussionsstoff sorgt.



Schiele-Kunst am Hohenzollernring in Köln

Foto: Oliver Pelzer

„Wien Touristik hat das Beste aus der Situation gemacht."



HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



© Wien Nord / TMW

AUSSENWERBUNG | AGENTUREN 17.11.2017

WIEN NORD entwickelt Kampagne für neue TMW-Ausstellung

Rund um die Ausstellung ON/OFF gibt es eine OOH-Kampagne - unter anderem mit dem kleinsten interaktiven Plakat der Welt

E-Mail Twittern G+ Teilen

Seit Mitte November behandelt die neue interaktive Ausstellung ON/OFF die wichtigsten Fragen rund um das österreichische Stromnetz sowie das komplexe Zusammenspiel von Erzeugung, Verteilung, Speicherung und Verbrauch. Mit zahlreichen interaktiven Ausstellungsobjekten werden die verschiedenen Aspekte des Themas auf 500 Quadratmetern beleuchtet.

Interaktivität steht auch im Mittelpunkt der Kampagne von WIEN NORD: Für die Ausstellung wurde ein Titel gefunden, der in Verbindung mit einem aktivierenden Visual eine Kampagne entstehen lässt, die alle Altersklassen anspricht und die Betrachter dazu einlädt, per Knopfdruck den Energiefluss selbst zu steuern.

Dazu wurde das kleinste interaktive Plakat der Welt entwickelt – ein Sticker, der simple Lichtschalter zu Werbeträgern u.a in Schulen, Lokalen und natürlich im Technischen Museum selbst macht. Zum Start der Bewerbung lassen sich Mobile- und Online-Werbemittel von den Usern ein- und ausschalten, ein plakativer OOH Auftritt mit Digiscreens, Infoscreens sowie speziell inszenierten Plakatstellen und Citylights macht die Kampagne weithin sichtbar. Dabei wurden sämtliche Citylight-Poster so gestaltet und bedruckt, dass der Schalter auf dem Sujet von der Position OFF auf ON wandert und leuchtet, sobald auf Wiens Straßen abends die Lichter angehen.

Credits:

Auftraggeber: Technisches Museum Wien (Dr. Gabriele Zuna-Kratky, Mag. Hermann Tragner, Barbara Pandey)
Agentur: WIEN NORD
Mediaagentur: MediaCom
Fotograf: Robert Staudinger

Wien Nord setzt Technisches Museum unter Strom

17. November 2017, 12:19 9 POSTINGS

Wie ein Pickerl zum kleinsten interaktiven Plakat der Welt wird

Wien – Zur interaktiven Ausstellung im Technischen Museum Wien die interaktive Werbekampagne von Wien Nord, und die Zusammenarbeit ist keineswegs eine On/Off-Agenturbeziehung. Mit "dem kleinsten interaktiven Plakat der Welt" zum Beispiel – so nennt die Agentur ein Werbe-Pickerl für Lichtschalter. Könnte auch Kreativjuries gefallen.



foto: wien nord

Citylight-Poster in Tag/Nachtposition mit leuchtendem Schalter, wenn in Wien die Lichter angehen.



foto: wien nord technisches museum

Eine "speziell inszenierte" Plakatstelle.



foto: wien nord technisches museum

Das "kleinste interaktive Plakat der Welt" – Pickerl für den Lichtschalter.

Credits

Auftraggeber Technisches Museum Wien (Dr. Gabriele Zuna-Kratky, Mag. Hermann Tragner, Barbara Pandey) **Agentur** Wien Nord **Mediaagentur** MediaCom **Fotograf** Robert Staudinger

(red, 17.11.2017)

Vienna has to censor art posters

VIENNA

The painter Egon Schiele died in 1918, but his work still provokes

BY KIMBERLY BRADLEY

It's been nearly a century since the Austrian painter Egon Schiele died, but his art — charged with erotic energy and usually showing more than a little skin — still ruffles feathers.

A series of advertisements showing Schiele's graphically contorted bodies (with explicitly rendered private parts) didn't make it past the critical eyes of those selling advertising space in Britain and Germany — nor the anti-nudity restrictions on Facebook. The artworks had to be covered up.

Both Schiele and his mentor, the painter Gustav Klimt, died in 1918, the same year World War I and the Austro-Hungarian Empire ended. In 2018, museums in Vienna will mount a yearlong series of exhibitions and events to mark the centennial: "Stairway to Klimt" begins at Vienna's Kunsthistorisches Museum on Feb. 13; "Egon Schiele, Expression and Lyricism" opens at the Leopold Museum on Feb. 23.

Vienna's Tourist Board has also been working on a campaign celebrating these and other big-draw exhibitions, and Viennese modernism in general. But the campaign ran into an unusual glitch — the office's originally planned posters, featuring large Schiele nudes, turned out to be too racy.



OLIVER PELZER

A poster with an Egon Shiele image, modified, on a building in Hamburg.

According to a Vienna Tourist Board spokeswoman, Helena Hartlauer, Transport for London rejected the original images, citing trepidation about depicting genitals in public space.

Ms. Hartlauer said that modified advertisements with pixelated genitals were also declined. Ultimately approved were versions using the same artworks (Schiele's "Seated Male Nude (Self-Portrait)," 1910, and "Girl With Orange Stockings," 1914, and other paintings by the artist, all from the Leopold Museum collection), but with certain bits covered by a banner.

The banner reads: "SORRY, 100 years old but still too daring today." The modified images are now on view on bus shelters in Cologne and building facades in Hamburg, and, since last week, in tube stops in London.

"We wondered, how much Viennese modernism is bearable today?" said Norbert Kettner, chief executive of the Vienna Tourist Board. Apparently for

The New York Times

Art & Design

SUBSCRIBE | LOG IN

Egon Schiele Is Still Too Racy for Some, Nearly 100 Years After His Death

By KIMBERLY BRADLEY
NOVEMBER 10, 2017

VIENNA — It's been nearly a century since the Austrian painter Egon Schiele died but his art — charged with erotic energy and usually showing more than a little sk — still ruffles feathers.

A series of advertisements showing Schiele's graphically contorted bodies (with explicitly rendered private parts) didn't make it past the critical eyes of those selling advertising space in Britain and Germany — nor the anti-nudity restriction on Facebook. The artworks had to be covered up.



Both Schiele and his mentor, the painter Gustav Klimt, died in 1918, the same yea World War I and the Austro-Hungarian empire ended. In 2018, museums in Vienna will mount a yearlong series of exhibitions and events to mark the centennial: "Stairway to Klimt" begins at Vienna's Kunsthistorisches Museum on Feb. 13; "Egon Schiele, Expression and Lyricism" opens at the Leopold Museum on Feb. 23.

Vienna's Tourist Board has also been working on a campaign celebrating these and other big-draw exhibitions, and Viennese modernism in general. But the campaign ran into an unusual glitch — the office's originally planned posters, featuring large Schiele nudes, turned out to be too racy.

According to a Vienna Tourist Board spokeswoman, Helena Hartlauer, Transport for London rejected the original images, citing trepidation about depicting genitals in public space.

Ms. Hartlauer said that modified advertisements with pixelated genitals were also declined. Ultimately approved were versions using the same artworks (Schiele's "Seated Male Nude (Self-Portrait)," 1910, and "Girl With Orange Stockings," 1914, and other paintings by the artist, all from the Leopold Museum collection), but with certain bits covered by a banner.

The banner reads: "SORRY, 100 years old but still too daring today." The modified images are now on view on bus shelters in Cologne and building facades in Hamburg, and, since this week, in tube stops in London.

"We wondered, How much Viennese modernism is bearable today?" said Norbert Kettner, chief executive of the Vienna Tourist Board. Apparently for the British and Germans, less than the Austrians anticipated.

ADVERTISEMENT

In some ways, the no-nude attitudes abroad have been a blessing in disguise for Vienna's campaign — since early November the Tourist Board has been highlighting images of the public ads with the hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom in English) on social media.

The hashtag comes from the slogan "To every age its art, to art its freedom," still visible in German on the facade of the Viennese Secession, an exhibition venue co-founded by Klimt in 1897 and still operating today as an autonomous artist-run institution. And the controversy certainly echoes discussions that took place in Schiele's time. In fin-de-siècle Vienna, an era of dramatic shifts in both art and society, many considered the artist's work to be pornographic. Schiele's first broader acceptance didn't come until early 1918 with a major exhibition in the Secession — later that year, the artist succumbed to Spanish flu at age 28.

"We want to show people just how far ahead of their time Vienna and its protagonists really were," Mr. Kettner said. "And also encourage the audience to scrutinize how much really has — or hasn't — changed in terms of openness and attitudes in society over the times."

Medianet Group | Newsletter bestellen | Printabo | iPad APP | Mediadaten | Projekte | Guides | Kontakt | Sonderthemen | GANZE ZEITUNG

medianet
the marketing & sales network

primenews | marketing & media | retail | health economy | automotive business | financenet | realestate | advisory | technology | industrial technology | destination | career network | luxury brands & retail | specials

Rubrik Alle Kategorien | Ausgabe Alle Ausgaben | Suchbegriff Suchbegriff | von Datum Wählen sie ein Datum | bis Datum Wählen sie ein Datum

MARKETING & MEDIA

Michael Fiala 10.11.2017

Wien stellt eine gewagte Frage

Mit kühnen Motiven will Wien auf das Motto für 2018 auch im digitalen Bereich aufmerksam machen.



••• Von Michael Fiala

WIEN. 100 Jahre alt und noch immer zu gewagt? Diese gesellschaftskritische Frage stellt die aktuelle WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. In deren Zentrum stehen Aktdarstellungen Egon Schieles, die bis Ende November in London, Hamburg und Köln für Diskussionen über Freiheit von Kunst und Interesse an der Wiener Moderne sorgen sollen.

Motto für 2018

Der Wiener Moderne widmet der WienTourismus sein Jahresmotto 2018. Mit Werken Egon Schieles, dessen Todestag sich 2018 zum 100sten Mal jährt, startet er eine 360-Grad-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. Im Zentrum stehen Schieles „Sitzender Männerakt (Selbstdarstellung)", „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen", „Hockender weiblicher Akt" sowie „Kniender Selbstakt". Deren explizite und polarisierende Darstellung von Nacktheit sorgte zu Zeiten der Wiener Moderne für Aufregung und Provokation. Tut sie das auch heute, auf Plakatstellen, Hauswänden, Citylights in Hamburg und Köln oder in der Londoner U-Bahn?

„Wir affichieren Schieles Bilder in der Öffentlichkeit, mussten dafür aufgrund geltender Werbevorschriften Teile von ihnen verdecken – das zeigt, dass sie selbst 100 Jahre später immer noch als gewagt empfunden werden. Damit unterstreichen wir unsere Kernbotschaft: Die Protagonisten von damals waren ihrer Zeit voraus – so weit, dass selbst heute noch über sie diskutiert wird", erklärt Wiens Tourismusdirektor Norbert Kettner den Hintergrund der Kampagne.
Auf sämtlichen Abbildungen werden die primären Geschlechtsmerkmale von einem weißen Textfeld bedeckt, das zugleich als Vehikel für Wiens Botschaft dient: Die Frage „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" kann vom Publikum mittels Hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom) via Social Media diskutiert werden. „Beim Betrachter soll übrigbleiben, dass Wien immer schon eine Stadt der Avantgarde war und seit jeher Menschen, egal welcher Herkunft und welchen Hintergrunds, ermöglicht, sich kreativ zu entfalten. Wir wollen auf unkonventionelle Weise neugierig machen auf Wien und die Sammlung des Leopold Museum, das uns dankenswerterweise bei dieser nicht alltäglichen Kampagne voll unterstützt hat", so Kettner.
Online kann das Reisepublikum auf www.wienermoderne2018.info interaktiv in Leben und Kunst Egon Schieles, aber auch weiterer Protagonisten und Weggefährten wie Gustav Klimt, Koloman Moser oder Otto Wagner eintauchen. Auf Facebook, Instagram und Twitter wird die Auseinandersetzung mit Schiele und Wien u.a. mit Videos und Gewinnspielen entfacht.

Digitale Secession

Gänzlich unbedeckt präsentierten sich Schieles „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen" am 26. Oktober und sein „Hockender weiblicher Akt" am 2. November in der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit*, die der Wiener Moderne zusätzlich ihre zwölfseitige „Weltkunst"-Beilage widmete. Mitte November folgt in der Londoner U-Bahn-Zeitung *Evening Standard* ein vierseitiger „Cover Wrap" mit Schieles Werken und Hinweis auf Wiens kommendes Jahresmotto. Vollständig kommt man Schieles Bildern also nur in Wien nahe. Die Botschaft „Sehen Sie alles – nur in Wien" auf den Sujets lässt daran keinen Zweifel.





BILD DER WOCHE

Die Moderne im Denken

Kommentar von **Nora Halwax**

Schiele. Das bedeutete Kunst, Nacktheit, Provokation. Vor einem Jahrhundert, zur Zeit der Wiener Moderne, und heute. Zu seinem 100. Todestag startete WienTourismus nun eine 360-Grad-Kampagne in Hamburg, Köln und London. Auf den von Wien Nord konzipierten Sujets: Aktzeichnungen Schieles, die vermeintlich pikanten Stellen verdeckt vom Textfeld mit der Botschaft „100 Jahre alt. Und noch immer gewagt?" Anscheinend schon, die künstlerisch sehr wertvollen Bilder, als Plakate affichiert, durften nicht ohne Lendenschurz hängen (bleiben). Die Antwort scheint zu lauten: Die Originale gibts, komplett, in Wien. Ein kleiner werbekünstlerischer Schachzug. Denn es bräuchte 2017 wohl hie und da etwas mehr (Wiener) Moderne im Denken. Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit.

Die beste Ambient Media Kampagne

GOLD

Haus des Meeres
Einreicher: **Gewista Werbegesellschaft**
Medienpartner: **TBWA\WIEN Werbeagentur**
Kunde: **Haus des Meeres – Aqua Terra Zoo**





Die beste Ambient Media Kampagne in Kombination mit Passanten-Interaktion

GOLD

Eurowings Stage-Flying
Einreicher: **Initiative Media**
Medienpartner: **Pro Event Team für Wien, Freecard Medienservice und Die Imagemacher**
Kunde: **Eurowings**





SILBER
#goodbyeplasticbottles
Einreicher: **alphaaffairs Kommunikationsberatung**
Medienpartner:
Kunde: **Sodastream Deutschland**

BRONZE
Tilda Island
Einreicher: **Ideal Live Marketing**
Medienpartner: **easystaff human & resources**
Kunde: **Hain Celestial**

DOOH Interaktiv

GOLD

Wiener Linien Tramwaytag 2016
Einreicher: **Tunnel23 Werbeagentur**

Medienpartner: **Wiencom Werbeberatung und Gewista Werbegesellschaft**
Kunde: **Wiener Linien / Wien Nord Werbeagentur**





SILBER
Polizei DNA
Einreicher: **ÖBB-Werbung**
Medienpartner:
Kunde: **Bundesministerium für Inneres / Polizei**

BRONZE
Epamedia – Diakonie Integrationsmemo
Einreicher: **Epamedia –**
Medienpartner: **Identum Communications**
Kunde: **Diakonie Österreich**

Wien stellt eine gewagte Frage

Mit kühnen Motiven will Wien auf das Motto für 2018 auch im digitalen Bereich aufmerksam machen.

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. 100 Jahre alt und noch immer zu gewagt? Diese gesellschaftskritische Frage stellt die aktuelle WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. In deren Zentrum stehen Aktdarstellungen Egon Schieles, die bis Ende November in London, Hamburg und Köln für Diskussionen über Freiheit von Kunst und Interesse an der Wiener Moderne sorgen sollen.

Motto für 2018

Der Wiener Moderne widmet der WienTourismus sein Jahresmotto 2018. Mit Werken Egon Schieles, dessen Todestag sich 2018 zum 100sten Mal jährt, startet er eine 360-Grad-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. Im Zentrum stehen Schieles „Sitzender Männerakt (Selbstdarstellung)", „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen", „Hockender weiblicher Akt" sowie „Knienderder Selbstakt". Deren explizite und polarisierende Darstellung von Nacktheit sorgte zu Zeiten der Wiener Moderne für Aufregung und Provokation. Tut sie das auch heute, auf Plakatstellen, Hauswänden, Citylights in Hamburg und Köln oder in der Londoner U-Bahn?

„Wir affichieren Schieles Bilder in der Öffentlichkeit, mussten dafür aufgrund geltender Werbevorschriften Teile von ihnen verdecken – das zeigt, dass sie selbst 100 Jahre später immer noch als gewagt empfunden werden. Damit unterstreichen wir unsere Kernbotschaft: Die Protagonisten von damals waren ihrer Zeit voraus – so weit, dass selbst heute noch über sie diskutiert wird", erklärt Wiens Tourismusdirektor Norbert Kettner den Hintergrund der Kampagne.



© WienTourismus/Wien Nord

Auf sämtlichen Abbildungen werden die primären Geschlechtsmerkmale von einem weißen Textfeld bedeckt, das zugleich als Vehikel für Wiens Botschaft dient: Die Frage „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" kann vom Publikum mittels Hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom) via Social Media diskutiert werden. „Beim Betrachter soll übrigbleiben, dass Wien immer schon eine Stadt der Avantgarde war und seit jeher Menschen, egal welcher Herkunft und welchen Hintergrunds, ermöglicht, sich kreativ zu entfalten. Wir wollen auf unkonventionelle Weise neugierig machen auf Wien und die Sammlung des Leopold Museum, das uns dankenswerterweise bei dieser nicht alltäglichen Kampagne voll unterstützt hat", so Kettner.

Online kann das Reisepublikum auf www.wienermoderne2018.info interaktiv in Leben und Kunst Egon Schieles, aber auch weiterer Protagonisten und Weggefährten wie Gustav Klimt, Koloman Moser oder Otto Wagner eintauchen. Auf Facebook, Instagram und Twitter wird die Auseinandersetzung mit Schiele und Wien u.a. mit Videos und Gewinnspielen entfacht.

Digitale Secession

Gänzlich unbedeckt präsentierten sich Schieles „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen" am 26. Oktober und sein „Hockender weiblicher Akt" am 2. November in der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit*, die der Wiener Moderne zusätzlich ihre zwölfseitige „Weltkunst"-Beilage widmete. Mitte November folgt in der Londoner U-Bahn-Zeitung *Evening Standard* ein vierseitiger „Cover Wrap" mit Schieles Werken und Hinweis auf Wiens kommendes Jahresmotto. Vollständig kommt man Schieles Bildern also nur in Wien nahe. Die Botschaft „Sehen Sie alles – nur in Wien" auf den Sujets lässt daran keinen Zweifel.

mmarkets | first pitch goes digital

WienTourismus: Kann man mit Schiele-Bildern immer noch provozieren?

am 08. November 2017



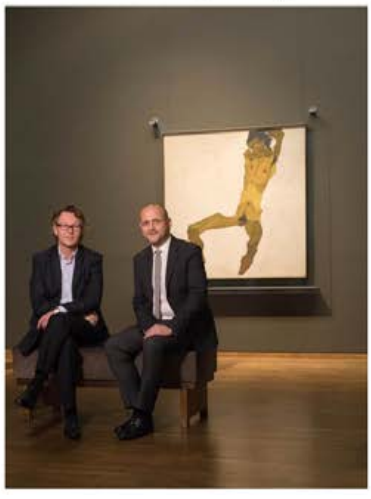
100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt? Diese gesellschaftskritische Frage stellt die aktuelle WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. In deren Zentrum stehen Aktdarstellungen Egon Schieles, die bis Ende November in London, Hamburg und Köln für Diskussionen über Freiheit von Kunst und Interesse an der Wiener Moderne sorgen sollen. Zumindest einige Werbestellenanbieter haben damit ein Problem, was den Wienern nur recht sein kann.





Der Wiener Moderne widmet der WienTourismus sein Jahresmotto 2018. Mit Werken Egon Schieles, dessen Todestag sich 2018 zum 100. Mal jährt, startet er eine 360-Grad-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. Im Zentrum stehen Schieles „Sitzender Männerakt (Selbstdarstellung)", „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen", „Hockender weiblicher Akt" sowie „Kniender Selbstakt". Deren explizite und polarisierende Darstellung von Nacktheit sorgte zu Zeiten der Wiener Moderne für Aufregung und Provokation. Tut sie das auch heute, auf Plakatstellen, Hauswänden, Citylights in Hamburg und Köln oder in der Londoner U-Bahn?

„Wir affichieren Schieles Bilder in der Öffentlichkeit, mussten dafür aufgrund geltender Werbevorschriften Teile von ihnen verdecken – das zeigt, dass sie selbst 100 Jahre später immer noch als gewagt empfunden werden. Damit unterstreichen wir unsere Kernbotschaft: die Protagonisten von damals waren ihrer Zeit voraus. So weit, dass selbst heute noch über sie diskutiert wird", erklärt Wiens Tourismusdirektor Norbert Kettner den Hintergrund der Kampagne.





Sorry! Alles zu sehen gibt es nur in Wien

Auf sämtlichen Abbildungen werden die primären Geschlechtsmerkmale von einem weißen Textfeld bedeckt, das zugleich als Vehikel für Wiens Botschaft dient: Die Frage „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" kann vom Publikum mittels Hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom) via Social Media diskutiert werden. „Beim Betrachter soll übrigbleiben, dass Wien immer schon eine Stadt der Avantgarde war und seit jeher Menschen egal welcher Herkunft und welchen Hintergrunds ermöglicht, sich kreativ zu entfalten. Wir wollen auf unkonventionelle Weise neugierig machen auf Wien und die Sammlung des Leopold Museum, das uns dankenswerter Weise bei dieser nicht alltäglichen Kampagne voll unterstützt hat", so Kettner.

Digitale Secession fordert zur Auseinandersetzung mit Moderne auf

Online kann das Reisepublikum auf www.wienermoderne2018.info interaktiv in Leben und Kunst Egon Schieles, aber auch weiterer Protagonisten und Weggefährten wie Gustav Klimt, Koloman Moser oder Otto Wagner eintauchen. Auf Facebook, Instagram und Twitter wird die Auseinandersetzung mit Schiele und Wien mit Postings, Videos, Gewinnspielen und weiteren Einschaltungen entfacht.

Die ursprünglich für die Kampagne geplante schonungslose Nacktheit wurde teilweise Opfer der Zensur. Einige Werbestellenanbieter forderten großflächige grafische Verdeckung der Geschlechtsteile, andere lehnten auch die Hängung einer zensierten Variante komplett ab.





Gänzlich unbedeckt präsentierten sich Schieles „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen" am 26. Oktober und sein „Hockender weiblicher Akt" am 2. November in der deutschen Wochenzeitung „Die Zeit", die der Wiener Moderne zusätzlich ihre 12-seitige Weltkunst-Beilage widmete. Mitte November folgt in der Londoner U-Bahn-Zeitung „Evening Standard" ein vierseitiger „Cover Wrap" mit Schieles Werken und Hinweis auf Wiens kommendes Jahresmotto. Vollständig kommt man Schieles Bildern also nur in Wien nahe. Die Botschaft „Sehen Sie alles – nur in Wien" auf den Sujets lässt daran keinen Zweifel.

Fakten:

- #DerKunstihreFreiheit
- Kreativagentur: Wien Nord
- Social Media Agentur: MMCAGENTUR
- Kampagnenzeitraum: Hamburg (31.10.-30.11.2017), Köln (31.10-13.11.2017), London (6.11.- 19.11.2017)

https://wienermoderne2018.info
https://b2b.wien.info

Bilder: Wien Tourismus, Citylight mit Schiele-Sujet am Barbarossaplatz in Köln © Oliver Pelzer, Egon Schiele, Liegende Entblößte, Studie zu „Liegende Frau" 1916, © Leopold Museum, Wien

« Zurück Weiter »

Twittern G+ Like 1

Archivmeldung der Rathauskorrespondenz vom 06.11.2017:
Bitte beachten Sie, dass die Inhalte (Termine, Kontaktmöglichkeiten,...) möglicherweise nicht mehr aktuell sind.

WienTourismus fragt in UK und Deutschland: Wieviel Wiener Moderne halten wir heute aus?

#DerKunstihreFreiheit #ToArtItsFreedom

100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt? Diese gesellschaftskritische Frage stellt die aktuelle WienTourismus-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. In deren Zentrum stehen Aktdarstellungen Egon Schieles, die bis Ende November in London, Hamburg und Köln für Diskussionen über Freiheit von Kunst und Interesse an der Wiener Moderne sorgen sollen.

Der Wiener Moderne widmet der WienTourismus sein Jahresmotto 2018. Mit Werken Egon Schieles, dessen Todestag sich 2018 zum 100. Mal jährt, startet er eine 360-Grad-Kampagne in Deutschland und Großbritannien. Im Zentrum stehen Schieles „Sitzender Männerakt (Selbstdarstellung)", „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen", „Hockender weiblicher Akt" sowie „Kniender Selbstakt". Deren explizite und polarisierende Darstellung von Nacktheit sorgte zu Zeiten der Wiener Moderne für Aufregung und Provokation. Tut sie das auch heute, auf Plakatstellen, Hauswänden, Citylights in Hamburg und Köln oder in der Londoner U-Bahn? „Wir affichieren Schieles Bilder in der Öffentlichkeit, mussten dafür aufgrund geltender Werbevorschriften Teile von ihnen verdecken - das zeigt, dass sie selbst 100 Jahre später immer noch als gewagt empfunden werden. Damit unterstreichen wir unsere Kernbotschaft: die Protagonisten von damals waren ihrer Zeit voraus. So weit, dass selbst heute noch über sie diskutiert wird", erklärt Wiens Tourismusdirektor Norbert Kettner den Hintergrund der Kampagne.

Sorry! Alles zu sehen gibt es nur in Wien

Auf sämtlichen Abbildungen werden die primären Geschlechtsmerkmale von einem weißen Textfeld bedeckt, das zugleich als Vehikel für Wiens Botschaft dient: Die Frage „100 Jahre alt. Und noch immer zu gewagt?" kann vom Publikum mittels Hashtag #DerKunstihreFreiheit (#ToArtItsFreedom) via Social Media diskutiert werden. „Beim Betrachter soll übrigbleiben, dass Wien immer schon eine Stadt der Avantgarde war und seit jeher Menschen egal welcher Herkunft und welchen Hintergrunds ermöglicht, sich kreativ zu entfalten. Wir wollen auf unkonventionelle Weise neugierig machen auf Wien und die Sammlung des Leopold Museum, das uns dankenswerter Weise bei dieser nicht alltäglichen Kampagne voll unterstützt hat", so Kettner.

Digitale Secession fordert zur Auseinandersetzung mit Moderne auf

Online kann das Reisepublikum auf www.wienermoderne2018.info interaktiv in Leben und Kunst Egon Schieles, aber auch weiterer Protagonisten und Weggefährten wie Gustav Klimt, Koloman Moser oder Otto Wagner eintauchen. Auf Facebook, Instagram und Twitter wird die Auseinandersetzung mit Schiele und Wien mit Postings, Videos, Gewinnspielen und weiteren Einschaltungen entfacht.
Gänzlich unbedeckt präsentierten sich Schieles „Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen" am 26. Oktober und sein „Hockender weiblicher Akt" am 2. November in der deutschen Wochenzeitung „Die Zeit", die der Wiener Moderne zusätzlich ihre 12-seitige Weltkunst-Beilage widmete. Mitte November folgt in der Londoner U-Bahn-Zeitung „Evening Standard" ein vierseitiger „Cover Wrap" mit Schieles Werken und Hinweis auf Wiens kommendes Jahresmotto. Vollständig kommt man Schieles Bildern also nur in Wien nahe. Die Botschaft „Sehen Sie alles - nur in Wien" auf den Sujets lässt daran keinen Zweifel.

Kreativagentur: Wien Nord
Social Media Agentur: MMCAGENTUR
Kampagnenzeitraum: Hamburg (31.10.-30.11.2017), Köln (31.10-13.11.2017), London (6.11.- 19.11.2017)

www.wienermoderne2018.info
#DerKunstihreFreiheit

Bildhinweis
Sämtliches hier erwähntes Bildmaterial finden Sie in Druckauflösung unter http://bit.ly/2helhJ3 zum Download. Veröffentlichung im Rahmen der Berichterstattung bei Nennung des Copyrights entgeltfrei. (Schluss)

Rückfragehinweis für Medien

WienTourismus
Corporate Public Relations
Walter Straßer
Tel.: +43 - 1 - 211 14 - 111
Email: Walter.Strasser@wien.info

Andrea Zefferer
Tel.: +43 - 1 - 211 14 - 116
Email: Andrea.Zefferer@wien.info

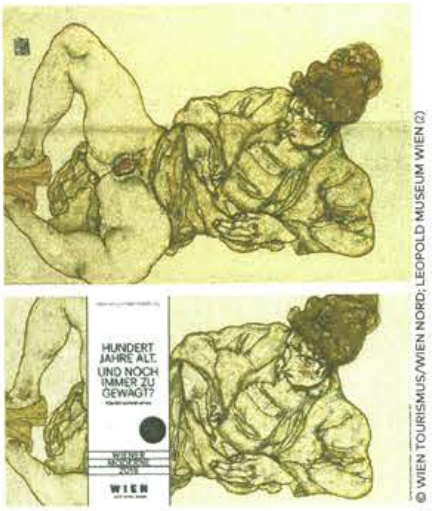
GLOBETROTTER

Nackte Tatsachen



Okay, dass Egon Schiele im k. u. k. Wien nicht überall einen guten Ruf hatte, überrascht nicht wirklich. Er malte halt nicht nur Häuser und Landschaften, sondern auch nackte Haut und Geschlechtsteile. In der überwiegend prüden Kaiserstadt war er als „Pornograf" verschrien und wurde wegen „gröblicher und öffentliches Ärgernis verursachender Verletzung der Sittlichkeit oder Schamhaftigkeit" 1912 sogar zu drei Tagen Arrest verurteilt. Erst 1918, in seinem Todesjahr, stieg er in der Wiener Kunstszene auf. Und erst viele Jahre nach seinem Ableben bejubelte man ihn als Weltkünstler, widmete ihm Briefmarken und Gedenkmünzen. Auf Auktionen erzielen seine Bilder inzwischen Millionensummen, jedes bessere Kunstmuseum schmückt sich mit einem Schiele. Alles gut also? Von wegen. Schieles Nacktbilder sind offenbar auch heute noch moralisch verwerflich, anzüglich, unschicklich.

Das hat gerade die – mittlerweile unverklemmte und weltoffene – Stadt Wien erfahren. Die will das 100. Todesjahr von Schiele 2018 groß feiern (und gleich noch ein paar andere Modernisten ehren, die ebenfalls 1918 das Zeitliche segneten, wie Gustav Klimt und Otto Wagner). Mit vier Nacktmotiven von Schiele wollte Wien in Deutschland und in Großbritannien für das Jubeljahr werben. Doch aus beiden Ländern gab es Gegenwind. Ein Flughafen zog die



© WIEN TOURISMUS/WIEN NORD; LEOPOLD MUSEUM WIEN (2)

Wir muten Ihnen, liebe Leser, die unverhüllte „Liegende Frau" von Egon Schiele zu. Unten die zensierte Plakatversion

bereits erteilte Freigabe für ein Großplakat zurück mit der Begründung, eine „Ethikkommission" habe interveniert. Und ein Werbeflächenanbieter lehnte die Plakatierung der Aktbilder ab, „da diese zu Schwierigkeiten führen können bzw. zu anstößig sind". Als Kompromiss bot die Firma an: „Die Motive mit der Zensur können wir in den Aushang bringen. Allerdings behalten wir uns das Recht vor, die Plakate bei Beschwerden auf Kosten des Kunden abzuhängen."

Man muss sich das auf der Zunge zergehen lassen: Im Jahr 2017 wird offen eine *Zensur* von 100 Jahre alter Kunst gefordert, weil ein entblößtes Zipfelchen auf einem Bild womöglich noch irgendjemanden aufregt. Und zwar in Deutschland, nicht in Saudi-Arabien oder im Vatikan. In einer Zeit, in der man kaum eine Zeitschrift, kaum einen Kinofilm ohne nackte Haut sieht. In einem Land, das üble Erfahrungen mit Zensur in zwei Diktaturen gemacht hat, das stolz ist auf seine FKK-Tradition und in dem überall nackte Denkmäler rumstehen (man denke an Herkules' blanken Po in Kassel oder an die barbusige Amazone, die vor dem Alten Museum in Berlin auf einem Ross reitet).

Die Reaktion der Werbewirtschaft ist peinlich, ähnlich verklemmt wie die Verhüllung nackter antiker Frauenstatuen 2016 in Rom anlässlich des Besuchs des iranischen Präsidenten. Lobenswert dagegen die Reaktion der Wiener, die den Skandal öffentlich gemacht und den Hashtag #DerKunstIhreFreiheit erfunden haben. Ein Grund mehr, 2018 nach Wien zu reisen, wo man die nackte Wahrheit, sprich: unzensierte Schiele-Akte, im Leopold Museum bewundern kann. Es wird aber darum gebeten, an der Museumsgarderobe nicht die komplette Garderobe abzugeben, denn auch im toleranten Wien gilt das Nacktschlendern durch Kunstmuseen noch immer als Ordnungsstörung. SÖNKE KRÜGER

Fr, 03. November 2017

Kronen Zeitung

KRONE-ABO FORUM GEWINNSPIELE VORTEILSWELT

Nachrichten Sport Stars & Society Digital Freizeit Auto Videos TV-Programm Horoskop



Foto: Wien Tourismus

Zu gewagt?

03.11.2017 08:38

Schieles Akte sind Briten & Deutschen Dorn im Auge

Der österreichische Maler Egon Schiele wagte um 1900, was auch heute noch für Aufregung sorgt: die explizite und schonungslose Darstellung von Nacktheit. Im Zuge der Bewerbung für das Jubiläumsjahr der Wiener Moderne 2018 sorgen seine Akte derzeit für einen neuen Wirbel, denn in Großbritannien und Deutschland dürfen sie nicht unverhüllt in der Öffentlichkeit gezeigt werden. Wien Tourismus und die Agentur Wien Nord zeigen in einer aktuellen Kampagne, was sie von dem Verbot halten.

Artikel teilen Kommentare 25 Drucken

"Hundert Jahre alt und noch immer zu gewagt?", fragt die Kampagne von Wien Nord. Darauf zu sehen ist das Schiele-Bild mit dem Namen "Sitzender Männerakt", worin das männliche Geschlechtsteil mit einem Balken bedeckt ist. Auf einem anderen Schiele-Akt ("Stehendes nacktes Mädchen mit orangefarbenen Strümpfen") sind die weiblichen Geschlechtsteile mit einem fetten "Sorry"-Banner versehen. "Wir wollen damit zeigen: So weit sind wir in 100 Jahren nicht gekommen", sagte Wien-Tourismus-Direktor Norbert Kettner gegenüber dem "Standard".



"Schieles Akte offensichtlich noch immer zu gewagt"

Auch 100 Jahre später würden Schieles Werke selbst in einer scheinbar aufgeklärten Gesellschaft noch immer einen wunden Punkt treffen, so Kettner. "Schieles expressionistische Zurschaustellung von nackten Körpern ist offensichtlich noch immer zu gewagt", heißt es seitens der Wien-Werber für das Jubiläumsjahr 2018. Die Werbestellenvermarkter beider Länder - also Großbritannien und Deutschland - würden Schieles Akte aufgrund von Vorschriften zur Sittlichkeit im öffentlichen Raum ablehnen. Nach vielen Experimenten mit unterschiedlichen Arten der Abdeckung wählten die Wien-Werber schließlich für beide Länder eine großflächige Kampagnenversion, um allen Vorgaben gerecht zu werden und um überhaupt Werbung im öffentlichen Raum für einen der größten Künstler seiner Zeit machen zu können.

2018 gibt es anlässlich des Jubiläumsjahres der Wiener Moderne Schwerpunkte in 17 großen Museen weltweit - etwa in Osaka, Moskau oder San Francisco.





krone.at Redaktion krone.at

GASTBEITRAG DES IAB IN KOOPERATION MIT HORIZONT

Mit Abstand

Kommentar von **Bernd Wilfinger**

Seit der Kreativjury für den iab webAD 2017 sind nun einige Wochen vergangen. Mit Abstand betrachtet, kommen einem nicht nur die positive Atmosphäre und der respektvolle Umgang innerhalb der Jury sofort in Erinnerung, sondern auch jene Arbeiten, die sich, beginnend mit der Online-Vorjury, von Anfang an aus der erfreulichen Vielzahl an Einreichungen abgehoben haben – auch das zum Teil mit Abstand. Arbeiten aus unterschiedlichsten Kategorien, von unterschiedlichsten Auftraggebern jeder Größe, mit unterschiedlichsten Budgets und Umsetzungen. Diese Unterschiede machen es für eine Jury schwer, wenn nicht sogar unmöglich, einzelne Arbeiten miteinander zu vergleichen. Darum wurde jede Einreichung der Kreativkategorien für sich bewertet und nicht in Konkurrenz zu anderen gestellt.

Was aber alle ausgezeichneten Arbeiten gemeinsam haben, ist, dass ihnen eine Idee zugrunde liegt. Denn für die digitale Kommunikation, genauso wie für alle anderen Disziplinen, gilt: man kann nur dann aus der Masse an Inhalten, denen wir täglich ausgesetzt sind, herausstechen, wenn man die technischen Möglichkeiten mit relevanten, überraschenden und berührenden Ideen verbindet. Den Bronze-, Silber- und Gold-Gewinnern ist es gelungen, den Menschen hinter dem User zu erreichen, ihn zu unterhalten, zu aktivieren und dazu zu bringen, sich länger mit ihrer Marke auseinanderzusetzen. Besonders eindrucksvoll unter Beweis gestellt hat das die siegreiche Arbeit in der Kategorie „Best in Show".

Das Ergebnis in vielen Kreativkategorien spiegelt die stetig steigende Qualität österreichischer Arbeiten im Bereich Digitalmarketing und gleichzeitig auch die Professionalität des iab webAD wider. Einige der heuer sowie in den letzten Jahren ausgezeichneten Arbeiten wurden unter anderem auch vom Creativ Club Austria (CCA) prämiert, dazu wurden das Juryprozedere Jahr für Jahr weiterentwickelt und die Kategorien inhaltlich geschärft, um den aktuellen Gegebenheiten gerecht zu werden. Die heuer erstmals jurierte Kategorie „Virtual & Augmented Reality" lieferte auf Anhieb viele Einreichungen, spannende Einblicke und macht Lust auf mehr. Mehr ist aber auch das Stichwort für die klassischeren Kategorien „Websites & Microsites" sowie „Apps & Mobile Websites": Hier hat sich die Jury eindeutig mehr erwartet. Kaum Einreichungen, kaum technisch oder visuell Herausragendes, ebenso wenig Neues oder Kreatives, das die Jury hätte auszeichnen können. In vielen anderen Kategorien war zum Glück das Gegenteil der Fall und das Niveau deutlich höher. Auffallend: So groß die Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien waren, so groß waren sie teilweise auch innerhalb der Kategorien. Und das können auch noch so perfekt produzierte Einreichvideos nicht wettmachen, die gerne mit Buzzwords und unglaublichen Ergebnissen vom eigentlichen Inhalt ablenken und auf diese Art versuchen, das Fehlen einer (guten) Idee zu kaschieren. Das wird von Jurys nicht honoriert. Vorausgesetzt, sie sind professionell, fair und haben einen entsprechenden Qualitätsanspruch.

Herzliche Gratulation allen Gewinnern!



Bernd Wilfinger ist Präsident der iab webAD Kreativjury 2017, Creative Director bei Wien Nord und Vorstandsmitglied des CCA. © Wien Nord

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.

DIE GEWINNER DER ORF-AWARDS 2017

Auftraggeber	Spot/Produkt	Kreativagentur	Mediaagentur	Produktionsfirma/Tonstudio
ORF-Onward 2017				
Gold Möbelix	Küchenplaner Banner	Demner, Merlicek & Bergmann		Demner, Merlicek & Bergmann
Silber Hutchison Drei Austria	3Tube/Katzen	Hello München & Virtue Austria	UM PanMedia	Virtue Austria
Bronze Nespresso Österreich	Nespresso Prodigio	artworx	Performics	artworx
ORF-Werbehahn 2017				
Gold Berglandmilch	Latella Festival	Dirnberger de Felice Grüber	MediaCom	Cosmix Studios
Silber Mömax	Ganz genau	Demner, Merlicek & Bergmann	Media1	Tic Music
Bronze Actual	Dunkelheit	Demner, Merlicek & Bergmann	Media1	MG-Sound Studios
ORF-Werbehahn 2017 Regional (ORF Radio Wien)				
Wiener Linien	Fahr fair! Kampagne	Wien Nord	WienCom	blautöne
ORF-Top Spot 2017				
Gold T-Mobile Austria	Homenet	Jung von Matt/Donau	MediaCom	PPM Filmproductions
Silber Erste Bank und Sparkassen	Eishockey	Jung von Matt/Donau	MEC	PPM Filmproductions
Bronze A. Darbo	Honig „Blüten weisen den Weg"	Demner, Merlicek & Bergmann	Media1	Grandma
ORF-Top Spot 2017 International				
Porsche Austria	VW Tiguan „Lachende Pferde"	Grabarz & Partner	Porsche Werbemittlung	Czar Film Hamburg

© artworx, DM&B, Hello-Virtue, JvM Donau, Grabarz & Partner

Society **Events**



ORF-Finanzdirektor Andreas Nadler



Der Werbehahn regional ging an Wien Nord

dios), **Sebastian Kainz** (Ogilvy & Mather), **Michael Katzlberger** (TUNNEL23), **Silvia Kelemen** (Lyoness), **Stefan Kirchebner** (Garde), **Dieter Klein** (PPM Filmproductions), **Alexander Knechtsberger** (DocLX Holding), **Ralf Kober** (Springer & Jacoby), **Rudi Kobza** (Kobza Media), **Maja Kölich** (Erste Bank), **Alexander König** (J. Walter Thompson Vienna), **Ingeborg König** (Warner Bros), **Josef Koinig** (Jung von Matt/Donau), **Bernhard Koler** (Metro), **Doris Kronberger-Ostler** (Havas Media), **Christian Krpoun** (currycom), **Joachim Krügel** (Media1), **Alexander Kunz** (Vizeum), **Answer Lang** (Wiener Linien), **Robert Lechner** (OMV), **Bettina Liposchek** (MARESI Austria), **Helmut Löschenberger** (Österreichische Sportwetten), **Andreas Martin** (trigomedia), **Gerhard Martinek** (Zum goldenen Hirschen), **Winnie Matzenauer** (Verbund), **Markus Mazuran** (WIEN NORD), **Philipp Mertl** (Tierkönig), **Magdalena Moll** (OMV), **Lisa-Maria Moosbrugger** (Coca-Cola), **Friederike Müller-Wernhart** (Mindshare), **Philipp Newald** (Österreichische Sportwetten), **John Oakley** (media.at), **Michael Opriesnig** (Österreichisches Rotes Kreuz), **Sabrina Pappel** (Campari Austria), **Nikolaus Pelinka** (Kobza Media), **Christoph Peschek** (SK Rapid Wien), **David Petermann** (Wundermann PXP), **Sven Pusswald** (ÖBB), **Ali Rahimi** (Rahimi & Rahimi), **Doris Rattasich** (Toyota Frey), **Christian Rausch** (Hutchison Drei Austria), **Bernhard Redl** (MEDIAPLUS), **Rainer Reichl** (Reichl und Partner Werbeagentur), **Carina Resch** (JA! NATÜRLICH), **Erich Riegler** (BIPA), **Herbert Rohrmair-Lewis** (Zum goldenen Hirschen), **Jennifer Rose** (Jones), **Christian Rupp** (Mobilitätsagentur Wien), **Irene Sagmeister** (TBWA Wien), **Thomas Saliger** (XXXLutz), **Ossi Schellmann** (summerstage), **Michael Schmid** (Österreichischer Fußball Bund), **Andrea Schmitz-Dohnal** (UniCredit Bank Austria), **Sigrid Seebacher** (Austrian Anadi Bank), **Karin Seywald-Czihak** (ÖBB), **Beatrix Skias** (Kobza Integra), **Tanja Sourek** (A1 Telekom Austria), **Claudia Sporer-Goshtai** (A1 Telekom Austria), **Mario Stadler** (Erste Bank), **Andreas Stieber** (Brau Union), **Peter Szigeti** (Sektkellerei Gebrüder Szigeti), **Jakob Taferner** (Coca-Cola), **Guenter Thumser** (Henkel), **Didi Tunkel** (Splashline), **Roland Vidmar** (echonet), **Oliver Voigt** (Österreich), **Andreas Vretscha** (Mediacom), **Thomas Waldner** (Donauinselfest), **Andreas Weiss** (Dentsu Aegis), **Karl Welles** (IPG Mediabrands), **Walter Wendt** (Toyota Frey), **Georg Wernicke** (San-Lucar), **Michaela Wernicke** (MARESI), **Marcus Wild** (IDEAL Live Marketing), **Markus Wildeis** (Fiat Group





Prominente Gäste: Gernot Blümel (ÖVP, li.) und Josef Cap (SPÖ) mit Alexander Wrabetz Rechts: Demner, Merlicek & Bergmann holten sich den Onward

Werbehahn-Gewinner

Bei den Radiospots in diesem Jahr standen charmante Wortwitze und Dialekt im Mittelpunkt. Das überzeugte die Juroren.

Gold

Auftraggeber: **Berglandmilch**
Marke/Bezeichnung: **Lattella Festival**
Kreativagentur: **Dirnberger de Felice Grüber**
Mediaagentur: **MediaCom**
Tonstudio: **Cosmix Studios**

„Das Festival beginnt, freu mich auf Indie-Rock
Warte in der Crowd und krieg 'nen Schock
Gefangen im Pogo-Mengen-Rage,
Bühne verwechselt, das ist die Heavy-Metal-Stage.
Pfeif drauf, denk ich, soll so ein und schenk mir ein Latella ein.
Pfeif drauf, lass die Sonne rein und schenk dir ein Latella ein

Komm zur Latella Chill-out-Area auf dem Nova Rock und Frequency.
Es wartet jede Menge Spaß und Erfrischung auf dich."

„Michael musterte die 13,4 Zentimeter lange Karotte in seiner Hand und blickte dann zu seiner 2,23 Meter entfernt stehenden, 163,2 Zentimeter großen und 31 Jahre, 75 Tage, zwölf Stunden und 25 Minuten alten Frau mit der er nun seit drei Jahren, neun Tagen, sieben Stunden und sieben Minuten in der gemeinsamen Wohnung im vierten Stock, 287 Meter über dem Meeresspiegel lebte als er feststellte: „Schatz, wir sollten die vier Meter 32 zum Laptop gehen und uns endlich eine neue Küche bei Mömax planen lassen. Da würde ich um 73 Prozent lieber kochen. Für alle die es gerne ganz genau haben wollen – Maßküchen von Mömax.
Sieht doch gleich besser aus."



„Liebe Firma Actual Fenster, i bin da Helmut, der Bassist von di Blackdead Jangle Death, i wü mi recht herzlich bedanken für den Fünfhundert-Euro-Bonus auf blickdichte Rollläden, den i da auf actual.at g'sehn hob.
Weil ich brauch den Summer net, ich brauch die Sun net, ich brauch die Leut am Balkon gegenüber net, brauche ich alles nicht, also mei schönsta Summer."

„Als Zeitung muss ich auf meine Wortwahl achten. Aber es kotzt mich an, dass Sie, lieber Leser mich immer wieder links liegen lassen! Mitten in der U-Bahn. Einsam gestrandet auf einem Plastikschalensitz. Dann geht's mir wirklich dreckig.

Fahr fair. Lass deinen Mist nicht in den Öffis liegen. Mehr auf wienerlinien.at
Wiener Linien – die Stadt gehört dir."

Regional
(Radio Wien)

Auftraggeber: **Wiener Linien**
Marke/Bezeichnung: **Fahr fair! Kampagne**
Kreativagentur: **Wien Nord**
Mediaagentur: **Wiencom**
Tonstudio: **Blautöne**

Werbehahn-Shortlist

Auftraggeber: **Actual Fenster Türen Sonnenschutz**
Marke/Bezeichnung: **Dunkelheit**
Kreativagentur: **Demner, Merlicek & Bergmann**
Mediaagentur: **Media1**
Tonstudio: **MG-Sound Studios**

Auftraggeber: **Adeg Österreich**
Marke/Bezeichnung: **So kauft man heute**
Kreativagentur: **Merlicek & Grossebner**
Mediaagentur: **OMD Mediaagentur**
Tonstudio: **Soundfeiler**

Auftraggeber: **bellaflora Gartencenter**
Marke/Bezeichnung: **Valentinstag**
Kreativagentur: **Wien Nord**
Mediaagentur: **Havas Media**
Tonstudio: **Marx Tonkombinat**

Auftraggeber: **Berglandmilch**
Marke/Bezeichnung: **Lattella Festival**
Kreativagentur: **Dirnberger de Felice Grüber**
Mediaagentur: **MediaCom**
Tonstudio: **Cosmix Studios**

Auftraggeber: **Delikatessa**
Marke/Bezeichnung: **Da komm´ich her!®/Radi**
Kreativagentur: **Demner, Merlicek & Bergmann**
Mediaagentur: **OMD Mediaagentur**
Tonstudio: **Soundfeiler**

Auftraggeber: **Ford Motor Company**
Marke/Bezeichnung: **Kraftfahrzeuge**
Kreativagentur: **Ogilvy & Mather**
Mediaagentur: **Mindshare**
Tonstudio: **Marx Tonkombinat**

Auftraggeber: **General Motors Austria**
Marke/Bezeichnung: **Opel Corsa WLAN**
Kreativagentur: **Wien Nord**
Mediaagentur: **Carat Austria**
Tonstudio: **Blautöne**

Auftraggeber: **Herold**
Marke/Bezeichnung: **Cocktail Boom**
Kreativagentur: **We Make**
Mediaagentur: **Havas Media**
Tonstudio: **Cosmix Studios**

Auftraggeber: **T-Mobile Austria**
Marke/Bezeichnung: **Homenet/Selfie**
Kreativagentur: **Jung von Matt/Donau**
Mediaagentur: **MediaCom**
Tonstudio: **MG-Sound**

Auftraggeber: **Mömax**
Marke/Bezeichnung: **Ganz genau**
Kreativagentur: **Demner, Merlicek & Bergmann**
Mediaagentur: **Media1**
Tonstudio: **Tic Music**

BERND WILFINGER UND JOACHIM KRÜGEL SIND PRÄSIDENTEN DER IAB WEBAD JURY



Kreativjury-Präsident Bernd Wilfinger (Creative Director bei WIEN NORD) & Mediajury-Präsident Joachim Krügel (Geschäftsführer bei Media 1)

- Die hochkarätige Besetzung der beiden iab webAD Juryteams steht fest
- Die Jurypräsidenten halten nach Innovation, Einfallsreichtum und einem starken strategischen Fundament Ausschau
- Mit 3. Juli hat die reguläre Einreichphase zum iab webAD begonnen

Der iab webAD ist der wichtigste und renommierteste Preis der heimischen digitalen Marketingbranche. Bereits seit 2003 ehrt das Internet Advertising Bureau mit dem iab webAD herausragende heimische Online-Werbeprojekte. Wer die Auszeichnung mit einem iab webAD verdient, wird von zwei unabhängigen ExpertInnenteams in einem zweistufigen Prozess entschieden: Nach der Vorselektion durch ein Online-Voting Tool werden die Shortlist und die Vergabe der Trophäen in einer persönlichen Sitzung der Jurymitglieder ausgiebig diskutiert und darüber abgestimmt.

Mit 3. Juli beginnt die reguläre Einreichfrist zum iab webAD. In 8 Media- und 12 Kreativ-Kategorien kann bis 28. Juli eingereicht werden, um die Chance zu nutzen, am 12. Oktober auf der Bühne der iab webAD Gala, presented by SAMSUNG, geehrt zu werden.

ZWEI JURYS GETRENNT FÜR MEDIA- UND KREATIVKATEGORIEN

Die zwei hochkarätig besetzten Teams, die über die Auszeichnung entscheiden werden, stehen bereits fest. Media 1 Geschäftsführer Joachim Krügel leitet die diesjährige Mediajury. Präsident der iab webAD Kreativjury 2017 ist Wien Nord Creative Director Bernd Wilfinger.

„Bei der Juryauswahl wird großes Augenmerk auf Ausgewogenheit gelegt", betont iab Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek anlässlich der Juryvorstellung. „Wir brauchen in der Jury breite und tiefgehende Expertise, um die Vielfalt an Einreichungen in den unterschiedlichen Kategorien beurteilen zu können. Außerdem sind uns unterschiedliche Blickwinkel wichtig." So sind beispielsweise beide Juryteams auch mit RepräsentantInnen von Kundenseite sowie Nachwuchstalenten besetzt. In der Mediajury ist auch die Publisherseite vertreten.

Das Team der Mediajury setzt sich neben Präsidenten Joachim Krügel (Media 1) aus Christine Antlanger-Winter (Mindshare), Alexis Johann (styria digital one), Rudi Kobza (KOBZA MEDIA), Susanne Krall (Sky Österreich), Nicola Pohoralek (Xaxis), Michael Plank (Mediashop), Herbert Pratter (Dentsu Aegis), und Katharina Tesch (Havas Media) zusammen.



Mediajury Präsident Joachim Krügel (Media 1)

Jury-Präsident Krügel zum iab webAD 2017: „Wir werden die Gold-Auszeichnungen sehr transparent gestalten, da sie als Benchmark für die kommenden Jahre gelten. Neben herausragender Wirkung und besonderer Effizienz spielen die fundierte strategische Basis und der Einfallsreichtum eine wichtige Rolle bei der Bewertung. Manches Mal vermisse ich den Nutzennachweis für Marken und wir müssen in Österreich sicher auch noch intensiver über die strategische Verankerung in der Kommunikation nachdenken."

Besonders in den Kategorien Best Digital Research und Mobile hofft Krügel auf ein der Relevanz der Bereiche entsprechendes Plus an Einreichungen.

Die Kreativjury unter dem Vorsitz von Bernd Wilfinger (Wien Nord) besteht aus den Mitgliedern Robert Bogner (Pulp Media), Robert Dassel (AANDRS), Lena Enzinger, Konstantin Jakabb (Virtue), Thomas Lichtblau (wild), Thomas Mayer (T-Mobile Austria), Marc Metzler (Demner, Merlicek & Bergman) und Sandra Reichl.



Kreativjury Präsident Bernd Wilfinger (Wien Nord)

Jury-Präsident Wilfinger zum iab webAD 2017: „Die Vorfreude auf viele spannende Einreichungen und auf die Arbeit mit den JurykollegInnen ist bereits groß. Bei der Beurteilung steht für mich – neben hoher Umsetzungsqualität – das Zusammenspiel aus digitaler Innovation und Kreation im Mittelpunkt. In der Masse an Content dem wir täglich ausgesetzt sind, kann man aus meiner Sicht nur herausstechen, indem man die technischen Möglichkeiten mit relevanten, überraschenden Ideen verbindet. Dann kann es gelingen, den Menschen hinter dem User zu erreichen, ihn zu unterhalten, zu aktivieren und dazu zu bringen, sich länger mit einer Marke auseinanderzusetzen."

NEUE EINREICHKATEGORIEN VIRTUAL & AUGMENTED REALITY UND NATIVE ADVERTISING

Die Einreichkategorien wurden von den Juryteams des Vorjahres einem kritischen Check unterzogen und adaptiert, um den Entwicklungen des Marktes Rechnung zu tragen und alle relevanten Bereiche des digitalen Werbemarktes trennscharf abzudecken. Im Kreativbereich wurde für den iab webAD 2017 die neue Kategorie „Virtual & Augmented Reality" geschaffen, in der für werbliche Zwecke entwickelte Content Erlebnisse mit VR und AR Anwendungen inklusive 360 Videos beurteilt werden.

Im Mediabereich wurde Multiscreen und Crossmedia zur Kategorie Beste integrierte Kampagne zusammengefasst. Erstmals wird im Mediabereich auch Native Advertising ausgezeichnet werden, für den Bereich der iab austria letztes Jahr auch ein Playbook veröffentlicht hat.

KOMMENDE VERANSTALTUNGEN

IAB WEBAD REGULÄRE EINREICHPHASE
3. Juli - 28. Juli

#04 FMP ACADEMY MEDIA FÜR MEDIEN AM 03. AUGUST 2017
3. August

3. DURCHGANG IAB BASISLEHRGANG DIGITAL MARKETING
8. September, 08:00 - 24. November, 17:00

IAB WEBAD GALA
12. Oktober, 18:30 - 13. Oktober, 02:30

PROGRAMMATICON 2017
18. Oktober - 20. Oktober

DIGITAL MARKETING 4HEROES CONFERENCE & MASTERCLASS
24. Oktober

OMX 16.11.2017 IN SALZBURG
15. November

SEOKOMM 17.11.2017 IN SALZBURG
17. November

Alle Veranstaltungen anzeigen

FÖRDERMITGLIEDER

PARTNERSCHAFT

MARKETING & MEDIA

Redaktion 13.07.2017

Das Werbewunder Radio startet mit der nächsten Kampagne



MEISTGELESENE ARTIKEL

- „Die Idee, ATV zu kaufen, gab es immer wie...
- Nah am Kunden und seinen Bedürfnissen
- Die Freiheit, Großes entstehen zu lassen
- Über Grenzen hinaus
- Der Berg ruft!
- Yoga, Lager, Hai
- Make 2nd Hand your 1st Choice
- Die Welt ist alles, was digital ist
- Ökonomische Bedeutung von YouTube-Ch...
- Fünf Gründe für den Unternehmensblog

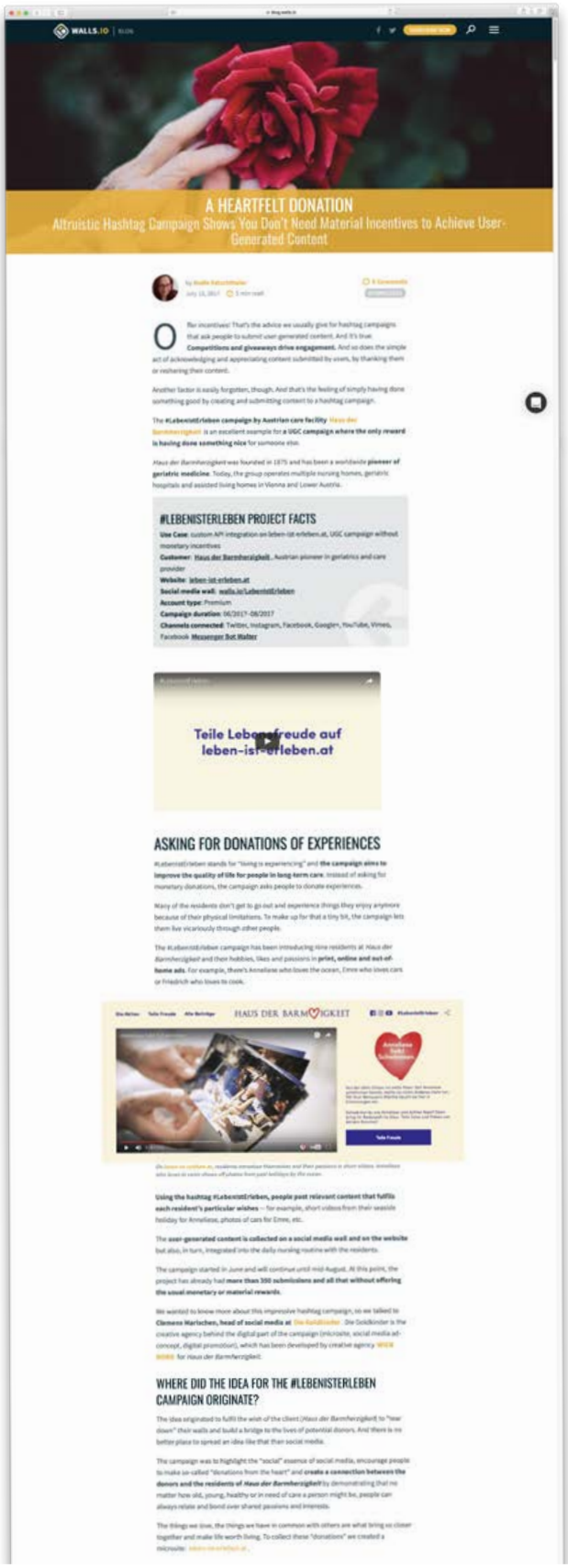
WIEN. Mitte Juli startet die nächste Kampagne für das Werbemedium Radio. Die Kampagne mit den stets hörenswerten Spots zählt bereits zu den Radio-Klassikern und zeigt erneut, wie kreativ Radiospots sein können und was Radiowerbung möglich macht.

Auch die diesjährige Kampagne wurde im Auftrag von „radio-aktiv" – einer Initiative von ORF-Enterprise, RMS Austria, Marx Tonkombinat und dem Creativ Club Austria (CCA) – entwickelt. Im Rahmen eines Wettbewerbs konnte sich das diesjährige Siegerteam Philipp Siegwardt und Michael Wyhnal erfolgreich gegen vier weitere Teams behaupten.

Die beiden Kreativen Siegwardt und Wyhnal zu ihrer neuen Werbewunder Radio-Kampagne: „Trotz frühsommerlicher Temperaturen riegelten wir uns hermetisch von der Umwelt ab. Unsere primären Bedürfnisse vernachlässigten wir sträflichst. Es sah nicht gut aus für uns. Tag für Tag mehrten sich die Kreidestriche auf unserer rissigen Betonwand – und die Zweifel in unseren rauchenden Nichtraucher-Köpfen. Doch dann: Synchron zum Flackern der fahlen Leuchtstoffröhre ging uns endlich ein Licht auf. Wie besessen begannen wir, das wilde Monstrum, das sich mittlerweile in unseren Köpfen eingenistet hatte, zu zähmen. Mit blutigen Fingern und wundgesessenem Hintern erschienen uns schließlich Umrisse der Geschichten, auf die wir so sehnlich gewartet hatten. Geschichten, die uns Tore in eine Welt öffneten, in die nur das Radio entführen kann. So erlebten wir unser persönliches Wunder. Das Werbewunder Radio."

Das Siegerteam darf sich über einen Preis von 10.000 € freuen; zusätzlich werden die Kosten für Einreichungen bei nationalen und internationalen Kreativwettbewerben von RMS und der ORF-Enterprise übernommen. Die Kampagnen der letzten Jahre sind vielfach national und international ausgezeichnet worden.

Ab Mitte Juli sind die neuen Spots auf Hitradio Ö3, radio FM4 sowie auf allen Privatradios der RMS Top Kombi zu hören! Oder auch auf www.radio-aktiv.at. (red)



WALLS.IO

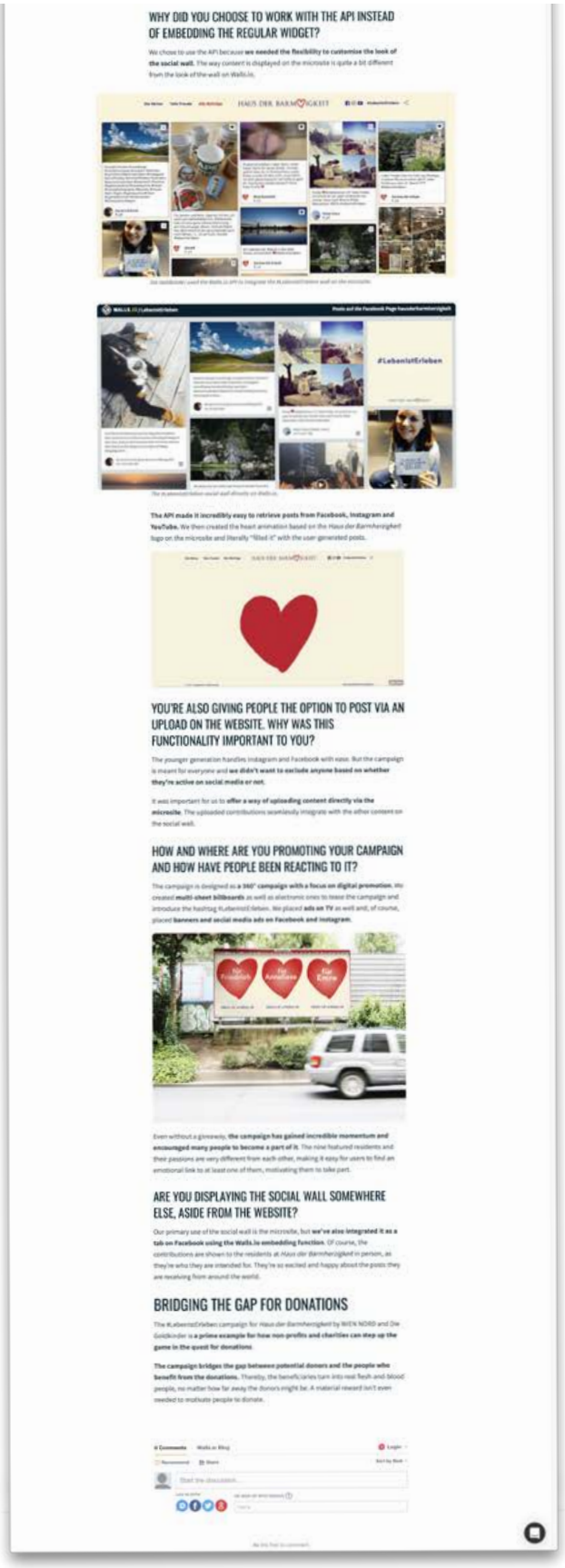
A HEARTFELT DONATION

Altruistic Hashtag Campaign Shows You Don't Need Material Incentives to Achieve User-Generated Content

#LEBENISTERLEBEN PROJECT FACTS

ASKING FOR DONATIONS OF EXPERIENCES

WHERE DID THE IDEA FOR THE #LEBENISTERLEBEN CAMPAIGN ORIGINATE?



WHY DID YOU CHOOSE TO WORK WITH THE API INSTEAD OF EMBEDDING THE REGULAR WIDGET?

YOU'RE ALSO GIVING PEOPLE THE OPTION TO POST VIA AN UPLOAD ON THE WEBSITE. WHY WAS THIS FUNCTIONALITY IMPORTANT TO YOU?

HOW AND WHERE ARE YOU PROMOTING YOUR CAMPAIGN AND HOW HAVE PEOPLE BEEN REACTING TO IT?

ARE YOU DISPLAYING THE SOCIAL WALL SOMEWHERE ELSE, ASIDE FROM THE WEBSITE?

BRIDGING THE GAP FOR DONATIONS

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Die Kampagne soll bewusst machen, welche Leidenschaften jeder einzelne mit den Bewohnern des Hauses der Barmherzigkeit gemein hat.

Wien Nord

WERBUNG | AGENTUREN 22.06.2017

Wien Nord und Die Goldkinder launchen Kampagne für Haus der Barmherzigkeit

#LebenIstErleben: Kampagne möchte zu „Herzensspenden" animieren.

E-Mail Twittern Teilen

„Leben ist Erleben!": Unter diesem Claim möchte das Haus der Barmherzigkeit schwer pflegebedürftigen Menschen individuelle Langzeit-Betreuung mit Lebensqualität bieten. Die Mitarbeiter der Pflegeeinrichtungen legen dabei besonders Wert darauf, dass die Bewohner all jene Dinge in ihren Alltag integrieren können, die ihr Leben bereichern, wie Tierliebe, Naturverbundenheit oder Reiselust. „Nur, weil der körperliche Zustand der Bewohner die Ausübung ihrer Hobbys erschwert hat, sind diese dennoch ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens und ihrer Persönlichkeit", wie in der Aussendung betont wird.

Umgesetzt wurde die Kampagne, die seit Anfang Juni über Print, Out-of Home und auf Social Media beworben wird, von den Kreativagenturen Wien Nord und Die Goldkinder, die für die Microsite, das Social Media Konzept sowie die digitale Bewerbung mitverantwortlich zeichnen. (Trailer siehe unten!)

Die Kampagne soll Menschen nicht vorrangig zu Geldspenden, sondern zu „Herzensspenden"animieren und bewusst machen, „welche Leidenschaften wir alle mit den Bewohnern des Hauses gemein haben. Und Leidenschaften spürt man am besten, wenn sie geteilt werden." Das Haus der Barmherzigkeit wolle seine Mauern „einreißen und eine Brücke zur Lebenswelt der potenziellen Spender schlagen„.

Unter dem Hashtag #LebenIstErleben kann jeder den Pflegebedürftigen mit dem Upload eines Fotos oder Videos eine kleine Freude machen. Den Aufruf zur Teilnahme machen dabei u.a. die Bewohner und Bezugsbetreuer des Hauses selbst anhand kurzer Video-Portraits.

Alle Beiträge werden auf der Microsite leben-ist-erleben.at gesammelt. Der upgeloadete Content wird infolge in den Pflegealltag integriert und gemeinsam angeschaut, "so kommen alle Herzensspenden auch dort an, wo sie Freude machen„

Credits

Auftraggeber: Institut Haus der Barmherzigkeit
Leitung Kommunikation und Fundraising: Christian Zwittnig, Christina Pinggera

Agentur: Wien Nord

Digitalagentur: Die Goldkinder

Mediaagentur: Media1

Kamera: Philipp Forstner, Gregor Kuntscher

Schnitt: Markus Wohlkönig

[Nora Halwax]





APA OTS

OTS0175, 22. Juni 2017, 12:36

HAUS DER BARMHERZIGKEIT
Es lebe das Leben.

Zeige Herz für Gerda, Reini und Co.

WIEN NORD und Die Goldkinder bringen mit der aktuellen Kampagne #LebenIstErleben Lebensfreude ins Haus der Barmherzigkeit.

Wien (OTS) - „Leben ist Erleben!": Unter diesem Claim bietet das Haus der Barmherzigkeit schwer pflegebedürftigen Menschen individuelle Langzeit-Betreuung mit Lebensqualität. Die MitarbeiterInnen der Pflegeeinrichtungen legen dabei besonders Wert darauf, dass die BewohnerInnen und KlientInnen all jene Dinge in ihren Alltag integrieren können, die ihr Leben seit jeher oder bereits vor ihrer Pflegebedürftigkeit bereichert haben. Es geht dabei oft um kleine Vorlieben, die uns prägen, wie Tierliebe, Naturverbundenheit, Fußballfieber oder Reiselust. Nur, weil der körperliche Zustand der BewohnerInnen die Ausübung ihrer Hobbies erschwert hat, sind diese dennoch ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens und ihrer Persönlichkeit.

Die Kampagne will Menschen nicht vorrangig zu Geldspenden, sondern zu „Herzensspenden" animieren und bewusst machen, welche Leidenschaften wir alle mit den BewohnerInnen des Hauses gemein haben. Und Leidenschaften spürt man am besten, wenn sie geteilt werden. Das Haus der Barmherzigkeit möchte seine Mauern „einreißen" und eine Brücke zur Lebenswelt der potenziellen Spender schlagen. Unter dem Hashtag #LebenIstErleben kann jeder den Pflegebedürftigen mit dem Upload eines Fotos oder Videos eine kleine Freude machen. Den Aufruf zur Teilnahme machen dabei u.a. die BewohnerInnen und BezugsbetreuerInnen des Hauses selbst anhand kurzer Video-Portraits.

Alle Beiträge werden auf der Microsite http://leben-ist-erleben.at gesammelt - ein buntes Panorama der Herzlichkeit und Menschlichkeit, das die „soziale" Komponente von Social Media aktiviert. Der upgeloadete Content wird infolge in den Pflegealltag integriert und gemeinsam angeschaut. So kommen alle Herzensspenden auch dort an, wo sie Freude machen. Umgesetzt wurde die Kampagne, die seit Anfang Juni im Print, Out of Home und auf Social Media beworben wird, von den Kreativagenturen WIEN NORD und Die Goldkinder OG Wien, die für die Konzeption der Microsite und die digitale Bewerbung mitverantwortlich zeichnen.

Auf http://leben-ist-erleben.at/dieaktion.php finden Sie alle Videos unserer BewohnerInnnen und KlientInnen sowie die bereits eingegangenen Beiträge: http://leben-ist-erleben.at/

Videos und hochauflösendes Bildmaterial finden Sie hier zum Herunterladen: http://bit.ly/2rFpEwC

Rückfragen & Kontakt:

Haus der Barmherzigkeit
Mag. Christina Pinggera
Leiterin Kommunikation
Tel.: +43/1/401 99-1322
christina.ochsner@hausderbarmherzigkeit.at
www.hausderbarmherzigkeit.at



Bild, 2MB

Haus der Barmherzigkeit

ZUM PRESSROOM

ADRESSE

RÜCKFRAGEN & KONTAKT

Haus der Barmherzigkeit
Mag. Christina Pinggera
Leiterin Kommunikation
Tel.: +43/1/401 99-1322
christina.ochsner@hausderbarmherzigkeit.at
www.hausderbarmherzigkeit.at

MEHR ZU DIESER AUSSENDUNG

Stichworte:
Gesundheitseinrichtung, Soziales, Pflege, Behinderte

Channel:
Chronik

Geobezug:
Wien

Nachrichten-aktuell.eu

Zeige Herz für Gerda, Reini und Co.

Home > OTS > Nachrichten

WIEN NORD und Die Goldkinder bringen mit der aktuellen Kampagne #LebenIstErleben Lebensfreude ins Haus der Barmherzigkeit.



Wien (OTS) - „Leben ist Erleben!": Unter diesem Claim bietet das Haus der Barmherzigkeit schwer pflegebedürftigen Menschen individuelle Langzeit-Betreuung mit Lebensqualität. Die MitarbeiterInnen der Pflegeeinrichtungen legen dabei besonders Wert darauf, dass die BewohnerInnen und KlientInnen all jene Dinge in ihren Alltag integrieren können, die ihr Leben seit jeher oder bereits vor ihrer Pflegebedürftigkeit bereichert haben. Es geht dabei oft um kleine Vorlieben, die uns prägen,...
quelle: OTS

heute 12:45

Wien Nord
Zum 50. Jahrestag der Gründung von Ö1 erhielt die Agentur nach einem Pitch vom **ORF** den Auftrag für eine Imagekampagne: Sie stellt Botschaften und Sätze, die den einzelnen Sendungen und Sendereihen von Ö1 zugeordnet werden, ins Zentrum.



Wien Nord / Media 1
Im Mittelpunkt der neuen Kampagne von **Care Österreich**, die Wien Nord für die Hilfsorganisation entworfen und mit der Mediaagentur Media1 pro bono umgesetzt hat (kostenlose Platzierungen ermöglichten Gewista und EPAmedia), steht das Care-Paket: Seit mehr als 70 Jahren trägt es dazu bei, Hunger und Armut in der Welt zu reduzieren, mittlerweile gilt es



als Synonym für ein Hilfspaket und hat Eingang in die Alltagssprache gefunden. War es früher ausschließlich ein Paket mit Nahrungsmitteln, ist die Hilfe von Care heute vielfältiger und nachhaltiger: Langfristig angelegte Entwicklungsprojekte – etwa zur Stärkung und Bildung von Frauen – gehören ebenso dazu wie die rasche und weltweite Hilfe bei Katastrophen.

TAGESBOTE

News unabhängig, direkt & transparent

Startseite | Politik | Wirtschaft | Finanzen | IT und Internet | Fit & Abnehmen | Vermischtes

22. Juni 2017

Zeige Herz für Gerda, Reini und Co.

22. Juni 2017

Wien (OTS) – „Leben ist Erleben!": Unter diesem Claim bietet das Haus der Barmherzigkeit schwer pflegebedürftigen Menschen individuelle Langzeit-Betreuung mit Lebensqualität. Die MitarbeiterInnen der Pflegeeinrichtungen legen dabei besonders Wert darauf, dass die BewohnerInnen und KlientInnen all jene Dinge in ihren Alltag integrieren können, die ihr Leben seit jeher oder bereits vor ihrer Pflegebedürftigkeit bereichert haben. Es geht dabei oft um kleine Vorlieben, die uns prägen, wie Tierliebe, Naturverbundenheit, Fußballfieber oder Reiselust. Nur, weil der körperliche Zustand der BewohnerInnen die Ausübung ihrer Hobbies erschwert hat, sind diese dennoch ein wesentlicher Bestandteil ihres Lebens und ihrer Persönlichkeit.

Die Kampagne will Menschen nicht vorrangig zu Geldspenden, sondern zu „Herzensspenden" animieren und bewusst machen, welche Leidenschaften wir alle mit den BewohnerInnen des Hauses gemein haben. Und Leidenschaften spürt man am besten, wenn sie geteilt werden. Das Haus der Barmherzigkeit möchte seine Mauern „einreißen" und eine Brücke zur Lebenswelt der potenziellen Spender schlagen. Unter dem Hashtag #LebenIstErleben kann jeder den Pflegebedürftigen mit dem Upload eines Fotos oder Videos eine kleine Freude machen. Den Aufruf zur Teilnahme machen dabei u.a. die BewohnerInnen und BezugsbetreuerInnen des Hauses selbst anhand kurzer Video-Portraits.

Alle Beiträge werden auf der Microsite http://leben-ist-erleben.at gesammelt – ein buntes Panorama der Herzlichkeit und Menschlichkeit, das die „soziale" Komponente von Social Media aktiviert. Der upgeloadete Content wird infolge in den Pflegealltag integriert und gemeinsam angeschaut. So kommen alle Herzensspenden auch dort an, wo sie Freude machen. Umgesetzt wurde die Kampagne, die seit Anfang Juni im Print, Out of Home und auf Social Media beworben wird, von den Kreativagenturen WIEN NORD und Die Goldkinder OG Wien, die für die Konzeption der Microsite und die digitale Bewerbung mitverantwortlich zeichnen.

Auf http://leben-ist-erleben.at/dieaktion.php finden Sie alle Videos unserer BewohnerInnnen und KlientInnen sowie die bereits eingegangenen Beiträge: http://leben-ist-erleben.at/

Videos und hochauflösendes Bildmaterial finden Sie hier zum Herunterladen: http://bit.ly/2rFpEwC

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS

FRÜHJAHRSPUTZ BEI Ö1

Der Sender feiert 50 Jahre – und poliert sein Programmschema auf.

Am 1. Oktober 1967 strahlte der Öffentlich-Rechtliche Sender zum ersten Mal über den Äther ab. Das runde Jubiläum bietet nun Anlass, in einigen Spezialsendungen das Beste aus den letzten Jahrzehnten zu bergen. Dies in loser Reihenfolge im „Museum der Meisterwerke". 24 Stunden Musik aus dem Jahr 1967 gibt es am 15. August zu hören. Und im ganzjährigen Schwerpunkt „Baujahr 67 – Zeitreisen mit Ö1" werden in verschiedenen Sendungen Phänomene und Ereignisse aus dem Jahr 1967 untersucht. Gleichzeitig wird überprüft, welchen Einfluss sie auf die letzten 50 Jahre hatten.



Ö1-Programmchef Peter Klein präsentiert Neuerungen

Jetzt wird erstmal das neue Programmschema auf Sendung gebracht. Die Änderungen in Kürze: Die „Radiogeschichten" werden nun um 11:05 Uhr ausgestrahlt und dafür um drei Minuten verlängert. „Matrix" wandert von Sonntag auf den Freitag. Und „Momente – Leben heute" gibt es nun ab 15:30 Uhr. Neu ins Programm rückt die Musiksendung „Des Cis" . Nach dem Mittagsjournal gibt es zudem künftig den Live-Talk „Punkt Eins" zu hören. An jedem ersten Freitag im Monat geht nun das Medienmagazin „#doublecheck" den Branchenentwicklungen und der aktuellen Medienpolitik nach. Ganz der Kunst gewidmet ist der Sonntag abend.

Um all diese Neuerungen auch an die Hörerschaft zu bringen, geht eine Imagekampagne an den Start. Die kreative Umsetzung der Agentur Wien Nord sieht zwei Stufen vor: In einem ersten Flight wird ab sofort die Informationsoffensive des Senders in den Mittelpunkt gerückt. Im September folgt schließlich der zweite Teil. ■

ORF/Thomas Jantzen, Burson-Marsteller

‚#doublecheck': Die ersten Details

Ö1-Programmchef Peter Klein ortet einen Bedarf an verstärkter Berichterstattung über Medien. Das neue Medienmagazin ‚#doublecheck' soll diese Lücke füllen.

Bericht von **Sandra Schieder**

Der ORF bekommt nach vielen Jahren sein geplantes Medienmagazin. Bereits im November 2013 kündigte der Öffentlich-Rechtliche an, dass im Frühjahr 2014 ein Medienmagazin an den Start gehen wird. Drei Jahre später ist es auf Ö1 nun also soweit. Gegenüber HORIZONT spricht Ö1-Programmchef Peter Klein über den Hauptgrund für den verzögerten Start, das Sendungskonzept sowie die Schwerpunkte des Medienmagazins „#doublecheck" und warum die Gesellschaft dieses brauche.

Ab Mai werden Stefan Kappacher und Nadja Hahn jeden ersten Freitag im Monat um 19:05 Uhr für eine halbe Stunde die Medienlandschaft unter die Lupe nehmen. „Wenn ein dominierendes Thema im Fokus steht, können die Sendungen monothematisch gestaltet sein, also einem Thema folgen. Die Sendung kann aber auch ein Magazin und damit aus verschiedenen Beiträgen zusammengebaut sein", erklärt Klein. Im ersten Magazin wird unter anderem darüber diskutiert, warum es relevant ist, wer künftig Presseförderung bekommt und wer nicht. Zudem wirft das Magazin einen Blick darauf, welche Meinungsnetzwerke in Österreich immer mächtiger werden und porträtiert das Nachrichtenportal Breitbart News in den USA. Am Magazin mitarbeiten werden Redakteure sowie freie Mitarbeiter, für bestimmte Beiträge wird auch auf das Korrespondentennetzwerk zurückgegriffen. Auch der ORF wird Thema des Medienmagazins sein – darüber, ob dieser selbst in einer ORF-Sendung Gegenstand der Berichterstattung sein kann, war man sich viele Jahre uneins. Was dazu führte, dass der Start des Medienmagazins mehrmals aufgeschoben wurde. „Das ist eine ethische Frage, eine Frage von Vereinbarkeit und Unvereinbarkeit, von Befangenheit und Unbefangenheit. Und daher gab es wirklich lange Diskussionen", sagt Klein.



Ö1-Programmchef **Peter Klein**, ORF-Radiodirektorin **Monika Eigensperger** und Ö1-Marketingchef **Michael Ladstätter** präsentierten die Details zu den Neuerungen bei Ö1. © ORF/Thomas Jantzen

‚Es gibt wohl so etwas wie eine Scheu, sich mit sich selbst zu beschäftigen.'

Peter Klein, Ö1-Programmchef

Der Name ist Programm

Der Name „#doublecheck" soll das Grundprinzip des Qualitätsjournalismus in den Fokus rücken, nämlich: Fakten prüfen, recherchieren und hinterfragen. Sichtbar gemacht werden soll, was guter Journalismus wert ist und wie er funktioniert. Als „erstaunliches Phänomen" bezeichnet der Programmchef es, dass es „sowas wie ein Medienmagazin" bisher noch nicht gab: „Es gibt Fachmedien, aber innerhalb der österreichischen Medienlandschaft gibt es wohl so etwas wie eine Scheu, sich mit sich selbst zu beschäftigen." Berichterstattung über Medien müsse ihm zufolge verstärkt stattfinden.

Ö1 hat in diesem Jahr – anlässlich des 50. Geburtstages am 1. Oktober – einen Relaunch erfahren. Im Mai gehen neben der Schemareform auch eine neue Corporate Identity und eine Imagekampagne an den Start (siehe rechts).









Die neue Imagekampagne wurde von der Kreativagentur Wien Nord umgesetzt. Die Sujets sollen das Ö1-Programm transportieren. Die Überarbeitung des Logos und des Ö1 Magazins erfolgte inhouse. © ORF/Wien Nord (3)

CCA Awards: Die besten Kreativen des Landes

Die Werbebranche traf sich bei der CCA Awardshow und feierte aus 646 Einreichungen 16 Gold-, 33 Silber-, und 54-Bronzegewinner im Wiener MAK.



Bei den diesjährigen CCA Awards gab es 16 Mal Gold, 33 Mal Silber und 54 Mal Bronze. Der Grand Prix ging an Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude" aus der Kampagne der Bundespräsidentenwahl.



Alexander Hofmann (CCA-Vorstandssprecher) und **Edmund Hochleitner** (Wien Nord)



Bernhard Angerer (Fotograf), **Rudi Kobza** (Kobza Media) und sein Sohn **Marc Kobza**



Gerhard Altmann (Unternehmer) und **Markus Mazuran** (Wien Nord)



Jani Newrkla (Bluetango) und **Hans Feik** (CCA)



Lilli Gerlich (Hutchison), **Alexander Hofmann** (CCA-Vorstandssprecher) und **Mariusz Jan Demner** (D,M&B)



Peter Hörlezeder (Hello Werbeagentur), **Alexander Zelmanovics** (Zum goldenen Hirschen) und **Alistair Thompson** (D,M&B)



Thomas Lichtblau (Wild), **Friedrich Liechtenstein** und **Thomas Ragger** (Wild)



Gernot Pompenig, Marie Lassnig, Franz Merlicek, (Merlicek & Grossebner) und **Jani Newrkla** (Bluetango)



Alexander Hofmann (CCA Vorstandssprecher), **Alexander van der Bellen** (Bundespräsident) und **Matthias Spaetgens** (CCA-Jury-Präsident) © Heidi Pein



Matthias Seiringer (ORF-Enterprise) **Doris Ragetté** (RMS) und **Reinhard Schwarzinger** (ORF-Enterprise)
© Katharina Schiffl (10)

Großer Preis für ‚Frau Gertrude'

Neben zwei goldenen Veneres konnte die Werbeagentur Jung von Matt/Donau auch den CCA-Grand-Prix und somit den Sieg in der Königskategorie für sich verbuchen.

In der Kampagne im Zuge des Bundespräsidentschaftswahlkampfs hatte die 89-jährige Holocaust-Überlebende „Frau Gertrude" in einer Videobotschaft vor der Wahlkampfrhetorik der FPÖ gewarnt. Binnen weniger Tage hatte das Video Millionen von Klicks in Sozialen Medien generiert. Auftraggeber war der Verein „Gemeinsam für Van der Bellen", der von der CCA zudem als Kunde des Jahres ausgezeichnet wurde.



So geht Freude: Jung von Matt/Donau und „Gemeinsam für Van der Bellen" konnten mit dem bewegenden Videoappell auf ganzer Linie überzeugen. © Katharina Schiffl

Andreas Putz, Geschäftsführer der Kreation von Jung von Matt/Donau über den Gewinn: „Wir freuen uns sehr, dass Frau Gertrude und ihr Statement von der Jury des CCA so klar gewürdigt wurden. 2016 wurde mit dem Video von Frau Gertrude Geschichte geschrieben. Geschichte übrigens auch im Rahmen des CCA, der zum ersten Mal Arbeiten für politische Kampagnen so zahlreich ausgezeichnet hat."

Die Kampagne sollte über Alexander Van der Bellen das zeigen, „was er ist: der bessere Bundespräsident", so Putz. Wichtig sei hierbei vor allem der Open-Campaigning-Ansatz gewesen, „mit der Möglichkeit für alle, mitzumachen und Teil der Bewegung zu werden." NOH

Student of the Year Award für App

Wenn visuelle Kunst hörbar wird.

Mit ihrer App „Eye to Ear – Gallery of Audible Images " gelang es Verena Blöchl und Katharina Götzendorfer, Kunstausstellungen für Blinde und Menschen mit Sehschwäche erlebbar zu machen. Dafür wurden die Wienerinnen nun mit dem CCA Student of the Year Award ausgezeichnet. „Ich war nicht das erste Mal beim CCA, aber ich war das erste Mal hier auf der Bühne – und dann gleich eine Auszeichnung. Das freut uns wirklich sehr", verrät Blöchl nach der Preisverleihung gegenüber HORIZONT. Dennoch ist es nicht der erste Preis für „Eye to Ear"; 2016 erhielten die Designerinnen bereits den Digital Business Trends Award.

Die Absolventinnen der Universität für angewandte Kunst Wien (Studiengang Kommunikationsdesign, Grafik und Werbung) hatten die Inklusions-App im Rahmen ihrer Diplomarbeit entwickelt, die unter anderem auf inklusive Lösungen im Kultur- und Sozialbereich fokussiert. „Wir wollten etwas entwickeln, das es auch Sehbeeinträchtigten ermöglicht, Bilder wahrzunehmen," so Blöchl. Die technische Umsetzung verantwortete Nous Wissensmanagement, Anbieter von digitalen Lösungen im Kulturbereich.

Die App verbindet verbale Bildbeschreibungen, Sounddesign und Interaktion (noch ausschließlich) auf dem iPad, die Entwicklung dauerte 14 Monate. NOH



Ihre App „Eye to Ear" machte **Katharina Götzendorfer** und **Verena Blöchl** (v.l.) zu den CCA Students of the Year 2017.
© Verena Blöchl, Katharina Götzendorfer

derStandard.at › Etat › Werbun

NEU: Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at

Ö1 sperrt die Lauscher auf: Kampagne zum neuen Programm

ANSICHTSSACHE
27. April 2017, 14:49

posten

Wien – Um die Neuerungen im Programm von Ö1 zu kommunizieren, lanciert der ORF-Radiosender eine österreichweite, zweiteilige Imagekampagne. Der erste Teil soll die Informationskompetenz des Senders hervorheben. Die Sujets dafür kommen ab Ende April zum Einsatz, der zweite Teil der Kampagne ist für Ende September avisiert.

Konzipiert wurde die Kampagne von Wien Nord. Ins Zentrum rücken Botschaften und Sätze, die den einzelnen Sendungen und Sendereihen von Ö1 zugeordnet werden. Visuelle Klammer sind zwei Ohren und das neue Ö1 Logo, das zum 50. Geburtstages des Senders entwickelt wurde. Bestehen bleibt der Claim "Ö1 gehört gehört".

Die Botschaften sollen auf rund 2.500 Plakatstellen in ganz Österreich sowie in Printmedien, Online und in den sozialen Medien sichtbar sein. (red, 27.4.2017)























50 Jahre Ö1

zurück

Ö1 neu entdecken

Wer die Welt anders hört, sieht sie anders

Das wird in den nächsten Tagen, Wochen und Monaten neu - bis zum großen Finale am 1. Oktober.

Am 1. Oktober feiert Ö1 seinen 50. Geburtstag. Der Kultur- und Informationssender Ö1 ist hervorragend positioniert und einer der erfolgreichsten Kultursender im europäischen Raum. Das ist sowohl auf den laufenden Ausbau der Stärken – verlässliche Information, Bildungs- und Kulturvermittlung und umfassendes Service – zurückzuführen, als auch auf bewusste Markenpolitik.

ORF/JOSEPH SCHIMMER



Ö1 Senderchef Peter Klein, ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger und Ö1 Marketingleiter Michael Ladstätter bei der Präsentation des optimierten Programmschemas und dem neuen Erscheinungsbild von Ö1.

(Fast) alles neu macht der Mai

Am 1. Mai tritt eine Schema-Adaptierung in Kraft, das Logo und das grafische Layout werden ebenso erneuert wie die Website und ab 1. Oktober gibt es auch ein neues akustisches Layout: Christian Muthspiel hat Signations komponiert, die größtenteils vom ORF RSO Wien eingespielt werden. Begleitet wird der Veränderungsprozess von einer flächendeckenden Ö1-Imagekampagne.

Neue Sendungen

Das optimierte Programmschema tritt ab 1. Mai 2017 in Kraft und bringt vor allem am Vormittag und am Nachmittag einige Veränderungen. Ziel war und ist es, die Kernzonen des Programms zu stärken. Der Vormittag wird abwechslungsreicher und flotter als bisher. Um 11.00 Uhr gibt es erstmals Nachrichten, die traditionsreichen „Radiogeschichten" werden auf 11.05 Uhr vorverlegt und um einige Minuten verlängert. Vor dem „Mittagsjournal" wird eine neue Sendung unter dem Titel „Des Cis" Neuigkeiten aus der Welt der Musik präsentieren. Direkt im Anschluss an das „Mittagsjournal" wird von Montag bis Freitag die Sendereihe „Punkt eins" in Form eines Live-Gesprächs und unter Einbindung des Publikums aktuelle und semiaktuelle Themen ausleuchten und diskutieren. Ebenfalls neu ist das Medienmagazin „#doublecheck". Jeweils am ersten Freitag im Monat (19.05 Uhr) werden Stefan Kappacher und Nadja Hahn Entwicklungen und Veränderungen am Medienmarkt analysieren und diskutieren. Ab Mai gibt es auch den „Ö1 Kunstsonntag" (19.05 Uhr bis 24.00 Uhr): In diesem moderierten Abend sind unterschiedliche Formate zu finden, von der Kleinkunst bis zur Literatur, von der Film- bis zur Radiokunst. Und dazwischen natürlich Musik. Livemusik aus dem Studio in der „Radiosession", legendäre Jazzalben in den „Milestones", dazu Zeitgenössisches („Zeit-Ton extended") aus aller Welt.

Weitere programmliche Adaptierungen

Die „Radiogeschichten" werden von Montag bis Freitag schon um 11.05 Uhr ausgestrahlt und um drei Minuten verlängert. „matrix" wechselt von Sonntagabend auf Freitag um 19.05 Uhr (am ersten Freitag des Monats wird zu diesem Termin „#doublecheck" gesendet). Der neue Sendeplatz für „Moment – Leben heute" ist nun um 15.30 Uhr (Mo.-Fr.). „Rudi! Radio für Kinder" ist von Montag bis Donnerstag um 15.55 Uhr zu hören. Das neueste aus dem ORF RadioKulturhaus bringt „Heimspiel" nun am Dienstag (16.45 Uhr) und am Samstag (8.55 Uhr), das sonntägliche „Ex libris" bekommt am Montag einen „Da capo"-Termin (21.00 Uhr). Um jeweils eine halbe Stunde verlängert werden „Stimmen hören" (nun am Donnerstag um 14.05 Uhr) und „Ausgewählt" (freitags, 14.05 Uhr). „Alte Musik – neu interpretiert" ist nun am Mittwoch um 19.30 Uhr zu hören und im „Ö1 Konzert" (montags, 14.05 Uhr). Am Donnerstag steht künftig ab 16.05 Uhr „Radiodoktor – Medizin und Gesundheit" auf dem Programm, ab 16.40 Uhr die „Ö1 Kinderuni". Die „Gedanken" werden sonntags um 9.05 Uhr gesendet und „Spielräume Spezial" gibt es nun nicht nur feiertags sondern auch jeden Sonntag ab 17.10 Uhr zu hören.

ORF/JOSEPH SCHIMMER



Nicht nur die Pressemappen liegen bereit ...

Neues Ö1 Layout

Neben einem optimierten Programm gibt es auch optische Veränderungen bei Ö1. Logo, Schrifttypen und grafisches Design werden moderner, heller, zeitgemäß. Der Lesekomfort der Ö1-Programmzeitschrift „gehört" wird erhöht, u.a. durch mehr Weißraum, größere Schrift, geänderte Spaltenaufteilung.

Auch der Webauftritt von Ö1 wird modernisiert: klar strukturiert, für alle Endgeräte optimiert und mit verbesserter Suchfunktion. oe1.ORF.at stellt mit dem neuen Player das zeitgemäße, zeitunabhängige Radiohören in den Mittelpunkt seines Online-Auftritts.

ORF/JOSEPH SCHIMMER



... auch alle Drucksorten warten nur noch auf SIE!

Die Imagekampagne

Um die Neuerungen von Ö1 entsprechend zu kommunizieren, lanciert Ö1 eine österreichweite, zweiteilige Imagekampagne. Der erste Teil, der die Informationskompetenz des Senders hervorhebt, startet Ende April, der zweite Teil Ende September. Die in Wien ansässige Agentur WIEN NORD, die als Siegerin aus einem entsprechenden Wettbewerb hervorgegangen war, stellt Botschaften und Sätze, die den einzelnen Sendungen und Sendereihen von Ö1 zugeordnet werden, ins Zentrum der Kampagne. Eine der zentralen Aussagen, die den Sender in ihrer Gesamtheit charakterisiert, lautet: „Zum Schweigen fehlen uns die passenden Worte."

zurück

19.04.2017

SOCIAL MEDIA Social-Media-Dienste aktivieren

KLEINE ZEITUNG Suchbegriff... 25. April 2017, 10:44 Uhr 10 °C GRAZ REGION ÄNDERN LOGIN SHOP > ABO > VORTEILSCLUB >
MEINE REGION STEIERMARK ÖSTERREICH INTERNATIONAL SPORT POLITIK WIRTSCHAFT KULTUR LEUTE BESSER LEBEN WOHNEN KARRIERE MOBILITÄT SERVICE

NEUES DESIGN

Alles neu ab Mai: Die Details zu Ö 1

Im Herbst feiert der Radiosender Ö 1 sein 50. Jubiläum. Am 1. Mai wird die "Evolution" ausgerufen - mit neuem Programmschema, neuem Design und neuen Signations.

15.19 Uhr, 21. April 2017

Ö1 gönnt sich im 50. Jahr seines Bestehens jede Menge Neuigkeiten. Die Details präsentierten Ö1-Chef **Peter Klein** und ORF-Radiodirektorin **Monika Eigensperger** am Freitag bei einer Pressekonferenz. Ab 1. Mai geht das "optimierte" Programmschema on air. Das Corporate Design wurde ebenfalls einem Relaunch unterzogen. Ab 1. Oktober dann gibt es die neuen Signations von **Christian Muthspiel** zu hören.



Präsentierten die Reform: Programmchef Peter Klein, Radiodirektorin Monika Eigensperger, Marketingleiter Michael Ladstätter © ORF

Der Kultur- und Informationssender sei mit 614.000 Hörern konstant erfolgreich, dennoch wolle man sich "kontinuierlich weiterentwickeln", sagte Eigensperger. Das neue Programmschema "ist keine Revolution, es ist eine Evolution", betonte Senderchef Klein. "Wir machen das so vorsichtig wie möglich. Wir wissen, dass unser Publikum Veränderungen eher skeptisch gegenübersteht."

Der neue Vormittag

Ziel sei eine "stärkere Konzentration auf die publikumsrelevanten Tageszonen", betonte er: Vor allem "eine Verbesserung des Vormittagsprogramms" werde angestrebt "und damit eine bessere Hinführung zum 'Mittagsjournal'". So könne man die "Kultur und Informationskompetenz nicht nur stärken, sondern noch besser ausstellen". Dabei breche man auch "mit ein paar Tabus", vor allem der einst ehernen Regel, dass sich Wort- und Musiksendungen abzuwechseln haben. "Musik ist an jeder Ecke zu haben", die Wortsendungen würden dagegen "mehr und mehr das Alleinstellungsmerkmal von Ö1", so Klein.

Aus der Belegschaft hatte es auch Kritik am Relaunch gegeben, die Betriebsratsvertreter hatten sich beim Beschluss im Stiftungsrat vergangenes Jahr ihrer Stimme enthalten. Begründung: Es gehe mitnichten nur um programmliche Optimierungen, sondern auch um Einsparungen. Klein kommentierte das am Freitag pragmatisch. Es gebe nun einmal Budgets, und Vorgaben von oben könnten auch als "kleiner Kick von außen" dabei helfen, vermeintliche Selbstverständlichkeiten zu hinterfragen.

Die neue Optik

Das visuelle Erscheinungsbild von Ö1 ändert sich, nach 22 Jahren, ebenfalls. Der "Einser" im Logo rückt geringfügig nach rechts, der Sender firmiert nun schlicht als "Österreich 1" - ohne "Radio" und ohne ORF-Dachmarke. "Dieses Selbstbewusstsein leisten wir uns", sagte Marketing-Chef Michael Ladstätter. Ö1 werde mit dem neuen Corporate Design "offener werden, leichter einmuten, ein bisschen Bewegung ausstrahlen". Das will man auch mit einer neuen Imagekampagne, ebenfalls die erste seit 22 Jahren, aus dem Hause Wien Nord kommunizieren. Der bewährte Claim "Ö1 gehört gehört" bleibt aber bestehen. Zudem wird die Homepage runderneuert und ist nun auch für mobile Devices optimiert. Und auch WhatsApp hält Einzug, ein eigener Kanal soll "das Beste eines Programmtages auf ihr Handy" schicken, verspricht der Sender.

Seinen 50. Geburtstag feiert Ö1 das ganze Jahr über. Der Programmschwerpunkt "Baujahr 67" läuft bereits, im Sommer kommt das "Museum der Meisterwerke" mit einem Best of aus 50 Jahren Ö1 dazu. Am 15. August wird ein ganzer Sendetag ausschließlich Musik aus dem Jahr 1967 gewidmet, am 1. Oktober, dem eigentlichen "Geburtstag", gibt es dann Live-Programm.

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Bild 1 von 4
v.l.: Ö1-Programmchef Peter Klein, ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger und Ö1-Marketingchef Michael Ladstätter.
© ORF/Thomas Jantzen

MEDIEN | RADIO | WERBUNG 21.04.2017

Ö1: Die Details zu den Neuerungen

Mit Mai gehen die Schemareform, ein neues Corporate Identity und eine Imagekampagne aus dem Hause Wien Nord an den Start.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Ö1 hat in diesem Jahr - anlässlich des 50. Geburtstages am 1. Oktober - einen Relaunch verpasst bekommen. Im Mai gehen neben einer Schemareform auch ein neues Corporate Identity und eine Imagekampagne an den Start. Bei einer Pressekonferenz am Freitagvormittag präsentierten ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger, Ö1-Programmchef Peter Klein und Ö1-Marketingchef Michael Ladstätter die Details.

Der Kultur- und Informationssender sei mit 614.000 Hörern konstant erfolgreich, um erfolgreich zu bleiben, müsse man allerdings „Schritte der Weiterentwicklung" setzen, so Eigensperger. „International wird man kaum einen Sender finden, der so sehr für Akzeptanz, Qualität und Zufriedenheit beim Publikum steht wie Ö1", ergänzt die Radiodirektorin.

Neue Sendungen

Nach zwei Jahren Entwicklungsphase segnete der Stiftungsrat im November des Vorjahres die Programmpläne der ORF-Sender für 2017 ab. Die Schemareform von Ö1 hat die meisten Änderungen zu bieten. Das neue Programmschema „ist keine Revolution, es ist eine Evolution", sagt Klein, der darin kein „neues, sondern ein entwickeltes, optimiertes und verbessertes Programmschema" sieht.

Ziel dieser Schemareform sei eine stärkere Konzentration auf die publikumsrelevanten Tageszonen. Die entscheidenden Veränderungen passieren im Zeitraum zwischen zehn Uhr vormittags und 16 Uhr nachmittags - den Kernzonen von Ö1. Zudem solle damit die Kultur- und Informationskompetenz gestärkt werden. Dabei breche man auch „mit ein paar Tabus", etwa der Regel, dass sich Wort- und Musiksendungen abzuwechseln haben. Das Wort werde zunehmend zum Alleinstellungsmerkmal von Ö1, „wir gestatten uns längere Wortstrecken hintereinander zu spielen", sagt Klein. Insgesamt gehen mit „Des Cis", „Punkt eins", „#doublecheck", „Ö1 Kunstsonntag", „Anklang", „Das Ö1 Konzert", „Ausgewählt" und „Schon gehört? - Tipps für Klein und Groß" acht neue Sendungen an den Start.

Neues Corporte Identity

Nach 22 Jahren ändert sich auch das visuelle Erscheinungsbild von Ö1. „Ö1 soll offener werden, leichter anmuten und Bewegung ausstrahlen - das war unser Anspruch an unser neues Corporate Identity", erklärt Ladstätter. Die Umsetzung des überarbeiteten Logos und Ö1 Magazins erfolgte inhouse. Der „Einser" im Logo rückt nach rechts, der Sender firmiert als „Österreich 1" - ohne „Radio" und ohne ORF-Dachmarke.

Neben dem Printbereich wird es auch im digitalen Bereich Neuerungen geben. Kommende Woche geht die frisch gelaunchte Website an den Start, die nun auch für mobile Devices optimiert ist. Zudem werde es einen digitalen Programmguide geben, den Ladstätter als „Schatzkarte" bezeichnet: „Ö1 ist eine Schatzinsel und die Schätze sind zum Teil gut versteckt. Wir haben eine Schatzkarte zu dieser Schatzinsel entworfen." Ab Mai wird es auch einen WhatsApp-Service mit den Programmhighlights des jeweiligen Tages geben.

Neue Imagekampagne

Ebenfalls nach 22 Jahren geht auch eine neue Imagekampagne, die von der Kreativagentur Wien Nord umgesetzt wurde, an den Start. Der Claim „Ö1 gehört gehört" bleibt bestehen. Mit Slogans wie „Zum Schweigen fehlen uns die passenden Worte", „Aleppo ist die Hauptstadt Europas", „30 Trillionen Zellen mit Haut darüber sind eine Kuh" sollen die Sujets das Ö1-Programm transportieren (Sujets siehe oben). Die Imagekampagne wird auf insgesamt 2.500 Plakatwänden österreichweit zu sehen sein.

Seinen 50. Geburtstag feiert Ö1 das ganze Jahr. Der Programmschwerpunkt „Baujahr 67" läuft bereits, im Sommer kommt das „Museum der Meisterwerke" mit einem Best-of aus 50 Jahren Ö1 dazu. Im August wird ein ganzer Sendetag ausschließlich Musik aus dem Jahr 1967 gewidmet. Am 1. Oktober, dem offiziellen Geburtstag, gibt es dann Live-Programm. Ab 1. Oktober gibt es auch die neuen Signations von Christian Muthspiel zu hören.

Hier finden Sie ein ausführliches Interview mit Ö1-Programmchef Peter Klein.

[Sandra Schieder]

News TV | Games | Routen

News
Fakten Leben Menschen

Freitag, 21. April 2017 von APA

FAKTEN

Ö1 ruft am 1. Mai seine "Evolution" aus

Neues Programmschema, neues Design - Neue Signations ab Herbst

Ö1 gönnt sich im 50. Jahr seines Bestehens jede Menge Neuigkeiten. Die Details präsentierten Ö1-Chef Peter Klein und ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger am Freitag bei einer Pressekonferenz. Ab 1. Mai geht das "optimierte" Programmschema on air. Das Corporate Design wurde ebenfalls einem Relaunch unterzogen. Ab 1. Oktober dann gibt es die neuen Signations von Christian Muthspiel zu hören.

Der Kultur- und Informationssender sei mit 614.000 Hörern konstant erfolgreich, dennoch wolle man sich "kontinuierlich weiterentwickeln", sagte Eigensperger. Das neue Programmschema "ist keine Revolution, es ist eine Evolution", betonte Senderchef Klein. "Wir machen das so vorsichtig wie möglich. Wir wissen, dass unser Publikum Veränderungen eher skeptisch gegenübersteht."

Ziel sei eine "stärkere Konzentration auf die publikumsrelevanten Tageszonen", betonte er: Vor allem "eine Verbesserung des Vormittagsprogramms" werde angestrebt "und damit eine bessere Hinführung zum 'Mittagsjournal'". So könne man die "Kultur und Informationskompetenz nicht nur stärken, sondern noch besser ausstellen". Dabei breche man auch "mit ein paar Tabus", vor allem der einst ehernen Regel, dass sich Wort- und Musiksendungen abzuwechseln haben. "Musik ist an jeder Ecke zu haben", die Wortsendungen würden dagegen "mehr und mehr das Alleinstellungsmerkmal von Ö1", so Klein.

Ziel sei eine "stärkere Konzentration auf die publikumsrelevanten Tageszonen", betonte er: Vor allem "eine Verbesserung des Vormittagsprogramms" werde angestrebt "und damit eine bessere Hinführung zum 'Mittagsjournal'". So könne man die "Kultur und Informationskompetenz nicht nur stärken, sondern noch besser ausstellen". Dabei breche man auch "mit ein paar Tabus", vor allem der einst ehernen Regel, dass sich Wort- und Musiksendungen abzuwechseln haben. "Musik ist an jeder Ecke zu haben", die Wortsendungen würden dagegen "mehr und mehr das Alleinstellungsmerkmal von Ö1", so Klein.

Aus der Belegschaft hatte es auch Kritik am Relaunch gegeben, die Betriebsratsvertreter hatten sich beim Beschluss im Stiftungsrat vergangenes Jahr ihrer Stimme enthalten. Begründung: Es gehe mitnichten nur um programmliche Optimierungen, sondern auch um Einsparungen. Klein kommentierte das am Freitag pragmatisch. Es gebe nun einmal Budgets, und Vorgaben von oben könnten auch als "kleiner Kick von außen" dabei helfen, vermeintliche Selbstverständlichkeiten zu hinterfragen.

Das visuelle Erscheinungsbild von Ö1 ändert sich, nach 22 Jahren, ebenfalls. Der "Einser" im Logo rückt geringfügig nach rechts, der Sender firmiert nun schlicht als "Österreich 1" - ohne "Radio" und ohne ORF-Dachmarke. "Dieses Selbstbewusstsein leisten wir uns", sagte Marketing-Chef Michael Ladstätter. Ö1 werde mit dem neuen Corporate Design "offener werden, leichter einmuten, ein bisschen Bewegung ausstrahlen". Das will man auch mit einer neuen Imagekampagne, ebenfalls die erste seit 22 Jahren, aus dem Hause Wien Nord kommunizieren. Der bewährte Claim "Ö1 gehört gehört" bleibt aber bestehen. Zudem wird die Homepage runderneuert und ist nun auch für mobile Devices optimiert. Und auch WhatsApp hält Einzug, ein eigener Kanal soll "das Beste eines Programmtages auf ihr Handy" schicken, verspricht der Sender.

Seinen 50. Geburtstag feiert Ö1 das ganze Jahr über. Der Programmschwerpunkt "Baujahr 67" läuft bereits, im Sommer kommt das "Museum der Meisterwerke" mit einem Best of aus 50 Jahren Ö1 dazu. Am 15. August wird ein ganzer Sendetag ausschließlich Musik aus dem Jahr 1967 gewidmet, am 1. Oktober, dem eigentlichen "Geburtstag", gibt es dann Live-Programm.

marketing & media
kreativagenturen & cca

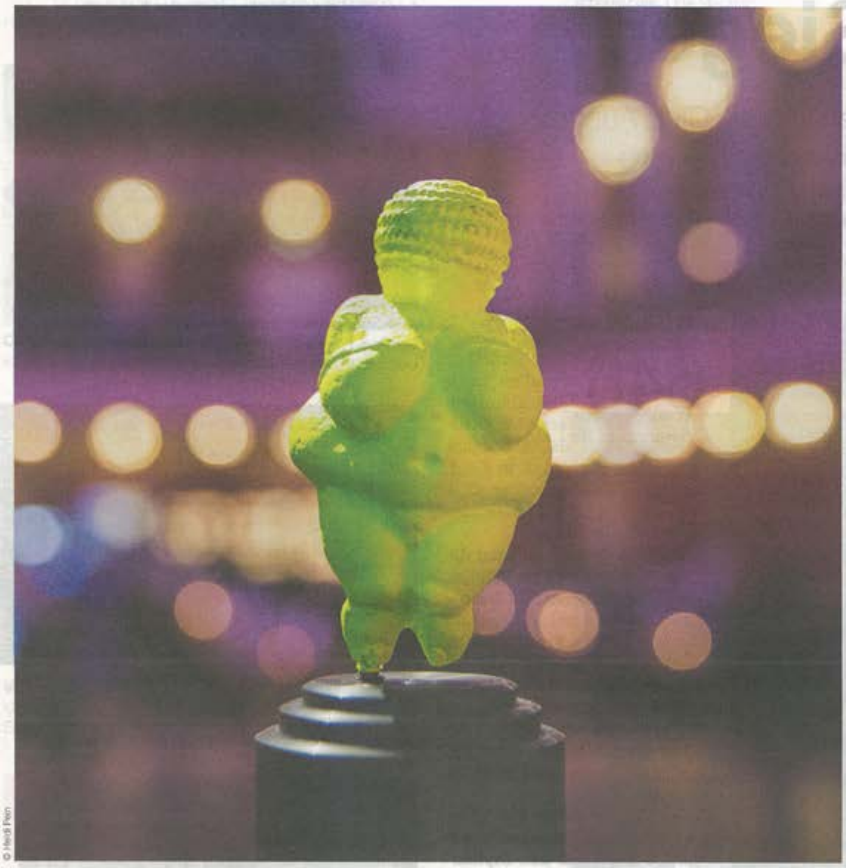
Aufgelistet *Alle Sieger in allen Kategorien, vereint in zwei Tabellen* **36**

Nachgefragt *Alexander Hofmann über Verjüngung und Neustrukturierung* **40**

Kampagne *Indirekt darf sich auch Van der Bellen über eine Venus freuen* **38**



© AFP/Patrick Hertzog



© Hendi Pein

Kein CCA. Keine Venus. Kein Special.

Der Creativ Club Austria hat die kreativsten Ideen ausgezeichnet – hier geht es zu den Sujets. 34



© Unique/APA-Fotoservice/Rastegar

Josef Koinig

Jung von Matt

Der Creativ Club Austria verlieh heuer den Grand Prix an die Agentur Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude" aus der Kampagne für die Bundespräsidentschaftswahl Alexander Van der Bellen. Die Geschäftsführer Josef Koinig, Andreas Putz und Martin Radjaby-Rasset und ihr Team dürfen sich freuen.



© leadersnet.at/Christian Mikes

Eduard Böhler

Wien Nord

Platzprobleme dürfte die Agentur Wien Nord heuer bekommen. Die Eigentümer Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Markus Mazuran und Andreas Lierzer und ihr Team dürfen heuer elf Veneren mit in die Agenturräume nehmen.

Kein CCA. Keine Veneres. Keine Sieger.

Zum Glück gibt es den Creativ Club Austria, die Venus in Gold, Silber und Bronze und somit zahlreiche Sieger.



Fotografie Gold für die Agentur Salic Agentur für Marke, Design und Werbung GmbH für den Kunden Leica Camera, Leica Galerie; Kampagne: Grenzen.

••• *Von Gianna Schöneich*

646 Einreichungen aus allen neun Bundesländern. 28 neu geschlossene Mitgliedschaften. Mehr als 230 Mitglieder – und die Venus in Gold, Silber und Bronze. Der CCA blüht auf und feiert heuer sein 45-jähriges Jubiläum.

In 15 Kategorien bestand die Chance auf Veneres. Im Rahmen der neu aufgelegten CCA Awardshow am 20. April im Museum für angewandte Kunst wurden die Gewinner gekürt; erst am Mittwoch hatte die Jury getagt.

Von 646 Arbeiten erhielten 222 eine Auszeichnung. So sind 17 Arbeiten mit Gold, 33 mit Silber, 54 mit Bronze ausgezeichnet worden.

Der „Student of the Year" ging an Katharina Götzendorfer und Verena Blöchl für ihre Diplomarbeit „Eye to Ear – Gallery of Audible Images".

Der Grand Prix ging an Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude" aus der Kampagne für die BP-Wahl Alexander Van der Bellen. Zum „Kunden des Jahres" wurde der Verein „Gemeinsam für Van der Bellen" gewählt. Wir stellen die Gold-Gewinner vor.



Out of Home: Klassische Werbeformen Gold für die Agentur Wien Nord Werbeagentur GmbH für den Kunden Care Österreich.

Sieger

Wertung	Auftraggeber	Kampagne	Werbeagentur
Print			
Bronze	XXXLutz	Blickdichte Vorhänge	Demner, Merlicek & Bergmann
Bronze	Kurier Medienhaus	Warum Menschen fliehen.	Ogilvy & Mather
Bronze	Care Österreich	Care Hunger	Wien Nord
Film: TV- und Kino-Spots			
Silber	T-Mobile Austria	Blöde Idee	Jung von Matt/Donau
Bronze	Mercedes-Benz Aktiver Spurhalteassistent	Sieg der Sterne	PKP proximity
Film: Online-Spots			
Silber	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"
Bronze	Caritas Service	Magdas Design	We Make
Bronze	PRS Restaurants		Young & Rubicam Vienna
Hörfunkspots			
Silber	Verein Autonome Österr. Frauenhäuser		Young & Rubicam Vienna
Silber	Caritas Wien	„Demenz macht Vertrautes fremd"	DDB Wien
Bronze	Caritas Services	Magdas Design	We Make
Out of Home: Klassische Werbeformen			
Gold	Care Österreich	Care Hunger	Wien Nord
Silber	A. Darbo	So viel Frucht du magst	Demner, Merlicek & Bergmann
Out of Home: Non Klassik (Special Installation, Werbung im öffentlichen Raum)			
Bronze	Technisches Museum Wien	Im Schatten der Männer	Wien Nord
Cyber: Websites, Microsites			
Silber	Squarespace	Playing Lynch	wild
Silber	Montblanc	Discover the Magic of Craft	Scholz & Friends
Bronze	Wien Tourismus	Wien Tourismus/Vienna Therapy	Jung von Matt/Donau
Cyber: Social Media			
Gold	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"
Silber	TV Seefeld	Bleib Original.	SR1 Werbeagentur
Silber	T-Mobile Austria	Von A-Z durchs Internet	Vice
Bronze	M&D Restaurant Development	Fake Donuts	Young & Rubicam Vienna
Bronze	Sea Eye		Virtual Identity/Salon Alpin
Cyber: Social Media Community			
Bronze	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"
Cyber: Other Platforms			
Bronze	BMW Austria		Demner, Merlicek & Bergmann
Mobile			
Gold	google creative labs New York	webVR for chrome	wild
Bronze	wild	App Launch	wild
Direkt & Dialog/Klassik			
Gold	Buchberger		Riebenbauer Design
Bronze	T-Mobile Austria	Das versteckteste Gewinnspiel Österreichs	Serviceplan Austria
Direkt & Dialog/Digital			
Gold	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"
Bronze	Sea Eye		Virtual Identity/Salon Alpin
Bronze	neunerhaus	HomeSweetHomepage.at	Havas Wien
Promotion & Verkaufsförderung			
Gold	TV Seefeld	Bleib original.	SR1 Werbeagentur
Silber	Kurier Medienhaus	Warum Menschen fliehen.	Ogilvy & Mather
Silber	Caritas Wien	„Demenz macht Vertrautes fremd"	DDB Wien
Bronze	Technisches Museum Wien	Im Schatten der Männer	Wien Nord
Bronze	BMW Austria		Demner, Merlicek & Bergmann
PR-Aktion/Idee des Jahres			
Gold	TV Seefeld	Bleib Original.	SR1 Werbeagentur
Silber	Ikea Austria	Ikea Wahlkabine	Wirz/Erdgeschoss/Schreibkraft/Cepko
Branded Content & Entertainment			
Silber	Brau Union Österreich	Heineken Ridentity	Virtue Austria
Bronze	T-Mobile Austria	Radio Schlauberg	Serviceplan Austria
Bronze	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"	Frau Gertrude	Jung von Matt/Donau, Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"
Bronze	Wien Tourismus	Wien Tourismus/Vienna Therapy	Jung von Matt/Donau
Bronze	Buchberger		Riebenbauer Design
Gesamtkampagne			
Bronze	Hutchison Drei Austria	Mehr Gigabyte. Mehr Heiterkeit.	Virtue Austria
Bronze	Technisches Museum Wien	Zukunft der Stadt Launch	Wien Nord
Bronze	T-Mobile Austria	T-Mobile/Loyal ≠ Egal	Jung von Matt/Donau
Bronze	Verein „Gemeinsam für Van der Bellen"	BP-Wahl Alexander Van der Bellen	Jung von Matt/Donau
Digitale Kampagne			
Silber	T-Mobile Austria	T-Mobile/Stille Nacht	Jung von Matt/Donau
Innovation			
Silber	google creative labs New York	webVR for chrome	wild
Innovative Mediennutzung			
Bronze	T-Mobile Austria	T-Mobile/Stille Nacht	Jung von Matt/Donau
2x Bronze	BMW Austria		Demner, Merlicek & Bergmann

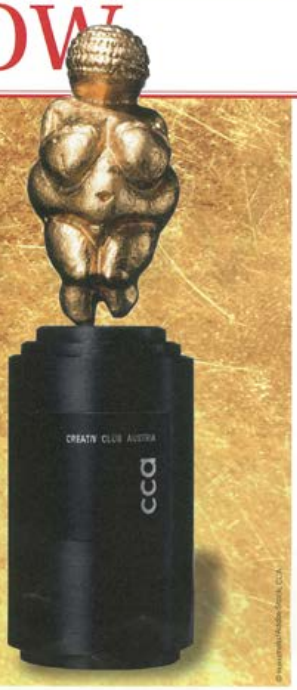
Sieger (Fortsetzung von S. 36)

Wertung	Auftraggeber	Kampagne	Werbeagentur
Eigenwerbung			
Bronze	TBWA\Wien	TBWADisruption Studio	TBWA\Wien
Editorial & Communication Design			
Gold	Österreichische Liga für Menschenrechte	Studio Es	
Bronze	designaustria	Gesamtkonzept und Gestaltung	101
Bronze	47 Grad Rare Styrian Cuisine		Bruch—Idee&Form
Bronze	WienTourismus	Themenjahr „Schönheit und Abgrund"	seite zwei – branding & design
Corporate Design			
Gold	Infinitive Factory		Bruch—Idee&Form
Silber	Villa Calea		zunder
Silber	Der kleine Salon	Der Affe und der Bräutigam	We Make
Bronze	Buchberger		Riebenbauer Design
Verpackungsdesign			
Gold	Buchgraber		Riebenbauer Design
Gold	Ringana		moodley brand identity
Bronze	Christian Kirnbauer		Bureau Rabensteiner
Bronze	Caffe vom See	Caffe vom See Produktlaunch	Wien Nord
Branding			
Gold	Diagonale	Festival des österreichischen Films	Studio Es
Silber	Der kleine Salon	Der Affe und der Bräutigam	We Make
Silber	Buchgraber	Gesamt-Branding	Riebenbauer Design
Bronze	Caritas Services	Magdas Design	We Make
Kunst-/Kultur-/Veranstaltungsplakat			
Silber	Technisches Museum Wien	Skyline	Wien Nord
Bronze	Universität für Angewandte Kunst Wien	Jenny	studio VIE
Bronze	Wien Museum		Studio Es
Cyber Craft			
Gold	google creative labs New York	webVR for chrome	wild
Silber	Sabrina Möller	keen on you	Studio Es
Silber	Squarespace	Playing Lynch	wild
Bronze	110% Magazin	110% Eskapismus	wild
Fotografie			
Gold	Leica Camera	Grenzen	Salic
Bronze			getusedto.it
Bronze	Milford Tee Austria	Milford Relaunch	Wien Nord
Fotoillustration			
Bronze	T21Bühne	iDance Kampagne 2016	Merlicek & Grossebner
Bronze	Habsburg Schneiders	Adelige Katzen	Merlicek & Grossebner
Illustration			
Silber	Theater an der Wien	Opernplakate 16/17	beyond
Silber	Technisches Museum Wien	Skyline	Wien Nord
Silber	MuseumsQuartier	MQ Winterzeit	Rosebud Design
Silber	Österreich Werbung/WienTourismus/ Vienna International Airport		seite zwei – branding & design
Bronze	Bene	Artists Inspired by Bene.	We Make
Bronze	Caffe vom See	Caffe vom See Produktlaunch	Wien Nord
Text			
Silber	Caritas Services	Magdas Design	We Make
Bronze	Technisches Museum Wien	Zukunft der Stadt Launch	Wien Nord
Bronze	Caritas Wien	„Demenz macht Vertrautes fremd"	DDB Wien
Art Direction			
Gold	Sabrina Möller	A new level of art reportage, journalism & reviews	Studio Es
Silber	Buchberger		Riebenbauer Design
Bronze	Österreich Werbung/WienTourismus/ Vienna International Airport	Secret Gallery	seite zwei – branding & design
Animation			
Gold	Montblanc	Discover the Magic of Craft	Scholz & Friends
Silber	Terra Mater Factual Studios		Kaiserlicht
Bronze	Manner	From Manner with love	Merlicek & Grossebner
Musik & Sound Design			
Silber	Montblanc	http://www.montblanc.com/en/discover/specials/happy-holiday-film.html	Scholz & Friends
Silber	Adeg Österreich	Imagespot 25"	Merlicek & Grossebner
Bronze	Buchberger		Riebenbauer Design
Bronze	Erste Bank	Erste Bank/#glaubandich	Jung von Matt/Donau
Bronze	Gardena	Gardena Rollsammler	Heimat Wien
Film Craft			
Gold	Montblanc	Discover the Magic of Craft	Scholz & Friends
Silber	Erste Bank	Erste Bank/#glaubandich	Jung von Matt/Donau
Silber	McDonald's Österreich	„Il Padrone"	DDB Wien

HORIZONT DOSSIER

CCA AWARDSHOW

Run auf die Venus



Der CCA-Werbepreis verzeichnete heuer 50 Prozent mehr Einreichungen als im Vorjahr – die Jury urteilte streng.

Bericht von **Gerlinde Giesinger**

Zum 45. Mal ging die Verleihung der Veneres in Gold, Silber und Bronze heuer über die Bühne – und zwar nicht wie gewohnt im Wiener Konzerthaus, sondern im Museum für angewandte Kunst Wien. „Das MAK ist historisch gesehen genau für diese Arbeiten gemacht", erklärt CCA-Vorstandsmitglied und Agenturchef Franz Riebenbauer den Locationwechsel gegenüber HORIZONT. „Diese Arbeiten", das waren heuer 630 Einreichungen von insgesamt 120 österreichischen Agenturen, im Vergleich dazu wurden im vergangenen Jahr 422 Werke ins Rennen geschickt – das bedeutet ein sattes Plus von 50 Prozent. Vergeben wurden die Trophäen erneut in 15 Kategorien – und das nur knapp 24 Stunden nachdem die bekanntermaßen strenge CCA-Jury unter dem Vorsitz von Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer von Scholz & Friends sowie Leiter des Bereichs Grafik und Werbung an der Universität für angewandte Kunst Wien, die finalen Sieger ermittelt hatte.

Klare Bewertungskriterien

Angesprochen auf die Frage, ob sich aus den heurigen Einreichungen Trends in der heimischen Werbebranche herauslesen können, gibt sich CCA-Vorstandssprecher Alexander Hofmann zurückhaltend – dies ließe sich selten verallgemeinern. Eindeutig waren für ihn aber auch heuer die Kriterien, nach denen die Einreichungen beurteilt wurden. „Wie auch in den Jahren zuvor ging es uns um Frische, Freude, Finesse und Führung. Ist die Idee beziehungsweise die Umsetzung neu? Berührt die Arbeit? Ist die Arbeit künstlerisch wertvoll? Und ist die Arbeit vorbildlich?", hält Hofmann fest.

Um Eklats wie jenen rund um Demner, Merlicek & Bergmann im Jahr 2015 zu vermeiden, wurde bereits im Vorjahr eine „Doppelgängerregelung" eingeführt. Gemeldet werden die vermeintlichen Doubles „von Juroren, denen ein Doppelgänger auffällt, unter vier Augen an den Juryvorsitzenden. Niemals im Quorum, damit die Arbeit nicht beschädigt wird, bevor der Verdacht bewiesen ist. Danach hat der Juror eine Stunde Zeit, das Original vorzulegen. Liegt es vor und es gibt ein hohes Maß an Übereinstimmung, entscheidet die Jury darüber, ob es ein Doppelgänger ist und nimmt gegebenenfalls die Arbeit aus dem Bewerb", schildert der Vorstandssprecher das Prozedere. Einsprüche sind danach, im Gegensatz zu früher, nicht mehr möglich.

Der CCA wollte in diesem Jahr mit einer, wie Hofmann sagt, „Award-Show und einer Party statt einer Gala" gezielt junge Kreative ansprechen. „Darum haben wir auch die Young Lions vom ORF übernommen, um junge Kreative zu fördern – das kostet den Club zwar viel Geld, ist es aber unserer Meinung nach wert. Die unglaublichen Einreichzahlen – und deren Steigerung – bei den CCA Young Lions beweist, dass dies ein richtiger Schritt war", so Hofmann abschließend über die in Summe 171 Young-Lions-Einreichungen. •

IM DOSSIER

Die Preisträger
Gewinner der CCA Awardshow 2017 im Überblick
→ **ab Seite 26**



OUT OF HOME: KLASSISCHE WERBEFORMEN

Einreicher: **Wien Nord**
Auftraggeber: **Care Österreich**
Titel: **Care Hunger**
Kampagne: **Care Hunger**
Werbeagentur: **Wien Nord**

derStandard.at › Etat › Werbun NEU: Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at
International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung
Auf der Zielgeraden zum besten Angebot.
Jetzt wechseln
Verbund

Frau Gertrude und Van der Bellen führen Jung von Matt zum CCA-Grand-Prix

ANSICHTSSACHE MIT VIDEO
20. April 2017, 22:00

45 POSTINGS

Die Warnung einer Holocaust-Überlebenden vor der FPÖ ist für den Creativ Club Austria die beste Werbung des Jahres. PR-Gold sollte die Irrfahrt einer Pistenraupe erhalten – doch die Agentur zog im letzten Moment zurück. Insgesamt vergab der CCA 16 goldene Venus-Statuetten

Wien – Frau Gertrude überzeugte nicht nur potenzielle Alexander Van der Bellen-Wähler sondern auch die Jury des Creativ Clubs Austria. Die 89-jährige Holocaust-Überlebende hatte im Bundespräsidentschaftswahlkampf in einem Video vor der Wahlkampfrhetorik der FPÖ gewarnt.



orf

In Szene gesetzt wurde sie von Jung von Matt/Donau, die Agentur wurde jetzt dafür vom CCA mit dem Grand Prix ausgezeichnet, der Verein "Gemeinsam für Van der Bellen" wurde Kunde des Jahres. Jung von Matt/Donau holte mit Frau Gertrude zusätzlich Gold in den Kategorien Direct & Dialog Digital und Social Media.



„Für mich ist es wahrscheinlich die letzte Wahl" – Gertrude, 89 und aus Wien, hat uns ersucht, dieses Video-Statement zu veröffentlichen:

42K 2.4K 66K

16 Veneri mit Gold vergab der Creativ Club Austria Donnerstagabend im Wiener Mak, 33 in Silber und 54 in Bronze. Über 630 Einreichungen aus allen Bundesländern wurden in den Wettbewerb geschickt, ein Plus von mehr als 50 Prozent im Vergleich zu den Vorjahren. Zugelassen waren heuer alle Arbeiten, die zwischen 1. Jänner 2016 und 28. Februar 2017 erstmals veröffentlicht wurden.

Goldveneri

Die meisten Goldtrophäen holte dabei Studio Es. Die Agentur war mit Arbeiten für das Magazin "Keen on", das Filmfestival Diagonale und das "Liga Magazin" erfolgreich. Je zweimal Gold erhielt neben Jung von Matt/Donau auch die Agentur We are Wild für das Google-Spiel konterball.com, Salon Alpin gemeinsam mit Scholz & Friends für Montblanc, Riebenbauer Design mit Arbeiten für Fleischhacker Buchberger und Bäckerei Buchgraber.

Vermeintliche Pistenraupe-Irrfahrt bei PR zurückgezogen

Erstmals wurden dieses Jahr vom CCA auch Preise für Public Relations verliehen. 15 Einreichungen gab es in dieser Kategorie. Von der PR-Jury vergoldet wurde SR1 mit der Aktion rund um eine vermeintliche Irrfahrt einer Pistenraupe, die – so die Idee der Agentur und des Seefelder Tourismusverbands – angeblich in der namensgleichen norddeutschen Gemeinde Seefeld statt in Tirol landete. Zahlreiche Medien berichteten darüber.

"Unerwünschte Reaktionen"

Kurz vor der CCA-Gala zog die Agentur SR1 die Einreichung in dieser Kategorie zurück. "Aufgrund der starken Resonanz und des positiven Feedbacks der Zielgruppe haben wir uns dazu entschlossen, die Aktion in einem Kreativwettbewerb einzureichen, bei dem es vor allem darum geht, Ideen zu beurteilen, sind aber zur Überzeugung gekommen, dass eine Auszeichnung in der Kategorie PR zu unerwünschten Reaktionen führen würde", sagt dazu Agenturleiter Karl Royer zum STANDARD. Und verzichtet damit auf PR-Gold.

Wie berichtet haben der deutsche und auch der österreichische PR-Ethikrat damals diese PR-Aktion gerügt, verschiedene Medien seien "offenbar bewusst belogen und in die Irre geführt" worden.

Gold bei Promotion & Verkaufsförderung

Die Pistenraupen-Einreichungen in anderen Kategorien blieben aufrecht. Die CCA-Jury unter dem Vorsitz von Matthias Spaetgens hielt die Seefelder PR-Kampagne wohl für gelungen, sie wurde in der Kategorie Promotion & Verkaufsförderung vergoldet, bei Social Media versilbert. Spaetgens ist Kreativchef von Scholz & Friends und Leiter des Bereichs Grafik und Werbung an der Universität für angewandte Kunst Wien und stand dieses Jahr der Jury vor.

Weitere Goldtrophäen gingen an die Salzburger Agentur Salic mit Leica Camera, Wien Nord mit Care, Bruch – Idee & Form mit Infinitive Factory, Moodley Brand Identity mit Kunde Ringana.

Den **"Student of the Year"**-Award holten sich Katharina Götzendorfer und Verena Blöchl mit ihre Diplomarbeit "Eye to Ear – Gallery of Audible Images".

Cannes Young Lions

Wie bereits im Vorjahr wurden auch heuer wieder die besten Nachwuchsarbeiten in den Kreativkategorien Cyber, Design, Film und Print vom CCA prämiert. Diese Gewinner sind für Österreich bei den Young Lions im Juni in Cannes dabei: Marion Fresacher und Magdalena Jo Umkehrer (Design), Teresa Pentzold und Max Hammel (Film), Leo-Constantin Scheichenost und Jonas Weber (Print), Philipp Gärtner und Christoph Thim in der Kategorie Cyber. (red, 20.4.2017)

Bild 1 von 16

Einreicher	Gold	Silber	Bronze
Studio Es	3	1	1
Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	2	3	8
We are Wild Gmbh	2	3	2
Riebenbauer Design GmbH	2	2	3
Salon Alp / Scholz & Friends	2	1	
Wien Nord Werbeagentur GmbH	1	2	8
SR1 Werbeagentur GmbH	1	1	
Bruch - Idee & Form	1		1
Salic - Agentur für Marke, Design und Werbung	1		
moodley brand identity	1		
We Make GmbH		3	4
DDB Wien		3	1
Demner, Merlicek & Bergmann		1	5
Merlicek & Grossebner GmbH		1	3
Seite Zwei - Branding & Design		1	2
Young & Rubicam Vienna GmbH		1	2
Virtue Austria GmbH		1	1
Ogilvy & Mather		1	1
Beyond		1	
Graphische Gestaltung im Erdgeschoss GmbH		1	
Kaiserlicht		1	
Fifth Music		1	
PPM Filmproductions GmbH		1	
Rosebud Design GmbH		1	
Vice Austria		1	
Zunder OG - Büro für Kommunikation und Identität		1	
Serviceplan Austria			2
Mark Glassner			1
100 und 1 Media OG			1
PKP BBDO			1
TBWA/Wien			1
Heimat Wien / HMT Marketing GmbH			1
Virtual Identity Wien			1
Havas Wien			1
vi knallgrau GmbH			1
Bureau Rabensteiner			1
studio VIE			1

Student of the Year: Verena Blöchl & Katharina Götzendorfer
Grand Prix: Jung von Matt/Donau mit Frau Getrude für Van der Bellen
Kunde des Jahres: Verein "Gemeinsam für Van der Bellen"

Erfolgreichste Einreicher beim Creativ Club Austria. >>> Alle Gewinner gereiht nach Gold-, Silber- und Bronze-Veneri

weiter ›

Bild 8 von 16



foto: cca **Gold: Out of Home**

Wien Nord Werbeagentur GmbH | Care Österreich | Hunger

weiter ›

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Der Creativ Club Austria vergibt die Venus-Trophäe in Gold, Silber und Bronze.
© CCA

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 20.04.2017

CCA-Awards 2017: 16-mal Gold, 33-mal Silber und 54-mal Bronze

Grand Prix an Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude" aus der Kampagne zur Bundespräsidentenwahl für Alexander van der Bellen. HORIZONT zeigt die Gewinner.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Zum 45. Mal ging die Verleihung der CCA-Awards heuer über die Bühne – Von 646 Einreichungen wurden am Donnerstagabend 16 mit Gold, 33 mit Silber und 54 mit Bronze im Wiener MAK ausgezeichnet.

Der Grand Prix ging in diesem Jahr an Jung von Matt/Donau für die Arbeit „Frau Gertrude" aus der Kampagne zur Bundespräsidentenwahl für Alexander van der Bellen, die zudem auch mit zwei Gold-Veneres geehrt wurde.

Zum Kunden des Jahres wurde der Verein „Gemeinsam für Van der Bellen" gewählt. Der Student of the Year Award ging an Katharina Götzendorfer und Verena Blöchl für ihre Diplomarbeit „Eye to Ear – Gallery of Audible Images".

Vergeben wurden die Trophäen erneut in 15 Kategorie-Gruppen – und das nur knapp 24 Stunden nachdem die bekanntermaßen strenge CCA-Jury unter dem Vorsitz von Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer von Scholz & Friends sowie Leiter des Bereichs Grafik und Werbung an der Universität für angewandte Kunst Wien, die finalen Sieger ermittelt hatte.

Mit Gold ausgezeichnet wurden folgende Agenturen:

- Studio Es (dreimal Gold in den Kategorien „Branding", „Editorial & Communication Design" und „Art Direction")
- Jung von Matt/Donau (zweimal Gold in den Kategorien „Direkt & Dialog / Digital" und „Cyber Social Media")
- wild (zweimal Gold in den Kategorien „Mobile" und „Cyber Craft")
- Riebenbauer Design (zweimal Gold in den Kategorien „Direkt & Dialog / Klassik" und „Verpackungsdesign")
- Salon Alpin / Scholz & Friends (zweimal Gold in den Kategorien „Animation" und „Film Craft")
- SR1 (einmal Gold in der Kategorie „Promotion und Verkaufsförderung")
- Bruch - Idee&Form (einmal Gold in der Kategorie „Corporate Design")
- Wien Nord (einmal Gold in der Kategorie „Out Of Home: Klassische Werbeformen")
- Salic (einmal Gold in der Kategorie „Fotografie")
- moodley brand identity (einmal Gold in der Kategorie „Verpackungsdesign")

Alle Gold-Gewinnerarbeiten finden Sie in unserer CCA-Beilage in der HORIZONT-Ausgabe 16/2017 **und auch hier im PDF** *(Anmerkungen: Kurz vor Beginn der Award-Veranstaltung wurde bekannt, dass die Agentur SR1 ihre mit Gold ausgezeichnete Arbeit in der Kategorie „PR-Aktion / Idee des Jahres" zurückgezogen hat. Da dies erst nach Redaktionsschluss bekannt wurde, wird die Arbeit in der Print-Ausgabe sowie im PDF aufgeführt. Außerdem fehlt die Gold-Auszeichnung für Jung von Matt/Donau in der Kategorie „Cyber Social Media", da diese ebenfalls erst nach Redaktionsschluss kommuniziert wurde).*

Klare Bewertungskriterien

Angesprochen auf die Frage, ob sich aus den heurigen Einreichungen Trends in der heimischen Werbebranche herauslesen können, gibt sich CCA-Vorstandssprecher Alexander Hofmann zurückhaltend – dies ließe sich selten verallgemeinern. Eindeutig waren für ihn aber auch heuer die Kriterien, nach denen die Einreichungen beurteilt wurden. „Wie auch in den Jahren zuvor ging es uns um Frische, Freude, Finesse und Führung. Ist die Idee beziehungsweise die Umsetzung neu? Berührt die Arbeit? Ist die Arbeit künstlerisch wertvoll? Und ist die Arbeit vorbildlich?", hält Hofmann fest.

Um Eklats wie jenen rund um Demner, Merlicek & Bergmann im Jahr 2015 zu vermeiden, wurde bereits im Vorjahr eine „Doppelgängerregelung" eingeführt. Gemeldet werden die vermeintlichen Doubles „von Juroren, denen ein Doppelgänger auffällt, unter vier Augen an den Juryvorsitzenden. Niemals im Quorum, damit die Arbeit nicht beschädigt wird, bevor der Verdacht bewiesen ist. Danach hat der Juror eine Stunde Zeit, das Original vorzulegen. Liegt es vor und es gibt ein hohes Maß an Übereinstimmung, entscheidet die Jury darüber, ob es ein Doppelgänger ist und nimmt gegebenenfalls die Arbeit aus dem Bewerb", schildert der Vorstandssprecher das Prozedere. Einsprüche sind danach, im Gegensatz zu früher, nicht mehr möglich.

Der CCA wollte in diesem Jahr mit einer, wie Hofmann sagt, „Award- Show und einer Party statt einer Gala" gezielt junge Kreative ansprechen. „Darum haben wir auch die Young Lions vom ORF übernommen, um junge Kreative zu fördern – das kostet den Club zwar viel Geld, ist es aber unserer Meinung nach wert. Die unglaublichen Einreichzahlen – und deren Steigerung – bei den CCA Young Lions beweist, dass dies ein richtiger Schritt war", so Hofmann abschließend über die in Summe 171 Young-Lions-Einreichungen.

[Gerlinde Giesinger] [Lana Gricenko]



Wien Nord für Care Syrien



Dieter Pivrnec, GGK MullenLowe: keine Tabus



Markus Mazuran, Wien Nord: Identifikation mit beworbenem Anliegen

Ausland liegen und die vor Krieg und Aufständen geflohen und der Hoffnung auf ein besseres Leben nach Österreich gekommen sind oder bereits in zweiter oder dritter Generation hier leben.

„In der jüngeren Vergangenheit gab es drei große Flüchtlingswellen: 1956 beim Ungarn-Aufstand, dann während des Prager Frühlings und zuletzt aufgrund des Balkan-Krieges. Die Flüchtlinge aus diesen Krisen haben sich in der Zwischenzeit so gut eingebürgert, dass sie zu einem fixen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden sind. Und vor allem zu einem wertvollen Bestandteil. Nicht nur die Flüchtlinge, auch Österreich hat profitiert", so erläuterte Peter Czerny die Grundidee der Kampagne.

Czerny Plakolm bewirbt auch die Kinder-Nothilfe, die Caritas und den Life Ball. Aufsehen erregt hat die Agentur überdies durch eine Kampagne für Amnesty International, die mit österreichischen Politikern wie H.C. Strache und der damaligen Innenministerin Johanna Mikl-Leitner für ein „Recht auf Menschenrechte" warb. GGK MullenLowe, früher Lowe GGK, verbindet eine lange Geschichte mit Werbung für den guten Zweck. Die Agentur hat erfolgreiche Kampagnen für Ärzte ohne Grenzen gefertigt, die Anzeigen zum Internationalen Tag der Pressefreiheit 2016 entwickelt und für die ASFINAG für mehr Sicherheit auf den Straßen geworben. Schon klassisch sind die regelmäßigen Sujets für die Schmetterlingskinder-Hilfsorganisation Debra. „Generell: Für die GGK ist ‚Werbung für den guten Zweck' ein wichtiges Anliegen, und auf der Kunden- und Projektliste finden sich Kampagnen zu verschiedenen Themen. Bekanntlich ist unsere Kampagne für die Schmetterlingskinder eine der am meisten ausgezeichneten Social-Kampagnen. Sie ist seit 2004 im Einsatz, wird jedes Jahr kreativ neu aufgeladen und heute international von vielen lokalen Debra-Organisationen eingesetzt", sagt Dieter Pivrnec, Geschäftsführer Kreation und Managing Partner. Er findet „Werbung für den guten Zweck" nicht notwendigerweise schwieriger als Werbung für Konsumgüter oder mit hedonistischer Schlagseite. „Am Ende muss jede Kampagne funktionieren und Menschen erreichen." Markus Mazuran, Geschäftsführender Gesellschafter von Wien Nord, sieht dagegen gewisse spezifische Voraussetzungen: „Der Insight ist ein anderer. Bei sozialen Anliegen ‚verkauft' man ein gutes Gewissen, das bedingt in der Ansprache in vielen Fällen eine massive Authentizität der Thematik. Das ist bei Produktwerbung eher die Ausnahme."

Unterschiede zur Produktwerbung

Wien Nord bewirbt aktuell das Haus der Barmherzigkeit und Care Österreich, früher auch humana. Die im sechsten Bezirk angesiedelte Agentur hat mit diesen Arbeiten etliche Preise gemacht (ADGAR für Care, CCA Bronze und Auszeichnung für Humana).

Dass „Werbung für den guten Zweck" bestimmte Tabus beachten muss, will Mazuran pauschal nicht sagen. Nur so viel: „Je ‚mutiger' eine Idee ist, umso wichtiger ist eine ethische Einschätzung, wie weit man gehen kann bzw. soll." Werbung für den guten Zweck, meint Mazuran, „fokussiert meist auf gesellschaftlichen Problemstellungen, und das sehen viele Verantwortliche nicht gerne in ihren Markenwelten. Wobei es auch Ausnahmen gibt bzw. gab. Etwa Benetton oder Diesel." Da ist Dieter Pivrnec d'accord: „Grund-

PKP BBDO, Wien Nord


5


6


7



8



9


10

Ebenfalls unter den Siegern zu finden: 5. Dialogschmiede; 6. FuchsundFreude; 7. MediaCom; 8. Reichl und Partner; 9. Wien Nord; 10. kraftwerk; 11. Ketchum Publico; 12. Germanos Athanasiadis, Herausgeber **media**net, mit seiner Gattin Birgit; 13. Volles Haus bei der zweiten **media**net xpert.night; 14. Bernhard Gily, Verlagsleiter **media**net, Mahsa Rezazadeh, **media**net Verlag, Leitung Marketing & Business Development, Oliver Jonke, **media**net-Herausgeber.


11


12


13



14

© Dennis Bonkowski at (10)

REICHL UND PARTNER

Transparenz im Fokus

WIEN. „Der digitale Branchenmarktplatz **xpert**.net ist sicherlich eine Innovation, auf die die Branche schon lange gewartet hat, weil er Transparenz sowohl für Marktbegleiter, als auch für die Kunden schafft", sagt Rainer Reichl, Geschäftsführer der Reichl und Partner Werbeagentur.

„2016 hat unsere Agentur wieder ein sehr schönes Honorarwachstum hingelegt; vor allem unsere bestehenden Kunden scheinen die Krise überwunden zu haben. 2017 setzt sich dieser Trend fort.

Neben der guten wirtschaftlichen Entwicklung unserer Agenturgruppe freuen wir uns auch über den ‚Winner'-TV-Spot beim begehrten German Design Award 2017 für die Estée Lauder Companies."



© Reichl und Partner/W. Heinrich



© leadersnet.at/Mikes

Im Vorjahr auf Platz vier, heuer die Nummer Eins: Eduard Böhler, Markus Mazuran, Edmund Hochleitner & Andreas Lierzer.

Beste Werbeagentur

Trotz generell anstrengendem Jahr 2016 gewinnt Wien Nord den **media**netxpert.award in der Kategorie Werbeagenturen.

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. Nach einem intensiven Jahr 2016 ist der geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens, Markus Mazuran, alles in allem mit dem vergangenen Geschäftsjahr sehr zufrieden.

Neue Kunden wie die Wiener Linien, Milford Tee und Wien Tourismus konnten gewonnen und neue Mitarbeiter eingestellt werden. Eine positive Stimmung trägt zum guten Arbeitsklima und in weiterer Folge zum Unternehmenserfolg bei – Strategie, Kreativität, Freude und Effizienz sind dabei die Leitmotive der Media-Agentur.

„Kreativitäts- und Größenrankings sind zwar hilfreich, decken aber nicht alles ab. Das hilft den Auftraggebern und es gibt auch kleineren, unbekannteren Agenturen die Möglichkeit, sich zu präsentieren", würdigt Mazuran besonders an der Teilnahme am **media**net-Branchen-Marktplatz **xpert**. Die Evaluierung wird transparent anhand relevanter Qualitätskriterien durchgeführt und entspricht somit auch den Werten des Unternehmens: fundierte Arbeit, Geradlinigkeit in Bezug auf die Beziehung zum Kunden und ein hoher Anspruch an sich selbst.

„Wer da nicht teilnimmt, hat anscheinend etwas zu verbergen", setzt Mazuran noch einmal ein Statement.

Zwei erfolgreiche Jahre

PKP BBDO belegt den zweiten Platz.

WIEN. Bereits im Vorjahr gehörte die Agentur PKP BBDO zu jenen, für die aufgrund ihres Erfolgs bei der ersten **media**net **xpert.**night ein Platz auf der Bühne reserviert war.

Ähnlich ging es auch weiter: Kunden konnten dazugewonnen und Mitarbeiter eingestellt werden – die Agentur knüpft 2016 an den Erfolg des Vorjahres an: „Erfahrene Mitarbeiter mit hohem Service-Verständnis, die Fähigkeiten in der strategischen Beratung haben sowie die glaubhafte Fähigkeit, alle Kanäle effizient und effektiv abgestimmt bedienen zu können, werden angesichts schrumpfender Marketing-Teams bei den Auftraggebern immer wichtiger", so Alfred Koblinger, CEO, über Parameter, die den Erfolg einer Agentur ausmachen.



© PKP BBDO/Oliver Gast

communication markets companies we trust

xpert.network: Werbeagenturen

Top-Agenturen Die besten Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten", „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie" und „Kundenzufriedenheitskoeffizient".

ranking		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	rating points
1	Wien Nord	30,00 Pkt.	26,91 Pkt.	36,98 Pkt.	93,88
2	PKP BBDO	30,00 Pkt.	24,16 Pkt.	36,34 Pkt.	90,50
3	Reichl und Partner	30,00 Pkt.	24,44 Pkt.	35,90 Pkt.	90,34
4	ghost.company	30,00 Pkt.	19,98 Pkt.	36,22 Pkt.	86,20
5	kraftWerk	29,00 Pkt.	19,71 Pkt.	37,13 Pkt.	85,85
6	Young & Rubicam	29,00 Pkt.	21,41 Pkt.	34,3 Pkt.	84,71
7	TBWA\Wien	29,00 Pkt.	22,35 Pkt.	32,43 Pkt.	83,78
8	Maxus	26,25 Pkt.	18,25 Pkt.	35,72 Pkt.	80,22
9	Sery*	29,00 Pkt.	14,92 Pkt.	34,85 Pkt.	78,77
10	SPS Marketing	26,00 Pkt.	17,39 Pkt.	35,13 Pkt.	78,52
11	identum Communications	24,25 Pkt.	18,99 Pkt.	34,41 Pkt.	77,65
12	Silberball Network	27,00 Pkt.	13,77 Pkt.	32,82 Pkt.	73,59
13	Warda Network	11,75 Pkt.	19,60 Pkt.	36,00 Pkt.	67,35
14	Ambient Art	27,25 Pkt.	11,83 Pkt.	25,72 Pkt.	64,80

Werber: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Im Vorjahr noch auf dem vierten Platz, hat sich die Agentur Wien Nord heuer ganz an die Spitze gearbeitet. Dahinter der zweite aus dem vergangenen Jahr, PKP BBDO, und Platz drei besetzt dieses Mal Reichl und Partner.



© Wien Nord

Markus Mazuran
Wien Nord

Frisch seit 1996: In Wien als freier Kreativpool gegründet, hat Wien Nord wie am ersten Tag das freie Denken und die Leidenschaft für Kommunikation in seinen Genen. 32 helle Köpfe, eigentümergeführt, schnelle Abläufe – das sind die Zutaten, die Wien Nord zu einer aufregenden Kommunikationsagentur machen, die sich ganz an der Spitze etabliert hat: Top 10 in Österreich, kreativ unter den Top 3.

Gesamtwertung

ranking		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	rating points
1	Wien Nord	30,00 Pkt.	26,91 Pkt.	36,98 Pkt.	93,88
2	PKP BBDO	30,00 Pkt.	24,16 Pkt.	36,34 Pkt.	90,50
3	Reichl und Partner	30,00 Pkt.	24,44 Pkt.	35,90 Pkt.	90,34

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten" (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie" (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient" (40 Pkt. max.).

communication markets companies we trust

Werber: Top 3 Jury-Voting

Top-Agenturen Die besten drei Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie".



© Wien Nord

Markus Mazuran
Wien Nord

Frisch seit 1996: In Wien als freier Kreativpool gegründet, hat Wien Nord wie am ersten Tag das freie Denken und die Leidenschaft für Kommunikation in ihren Genen. 32 helle Köpfe, eigentümergeführt, schnelle Abläufe – das sind die Zutaten, die Wien Nord zu einer aufregenden Kommunikationsagentur machen, die sich ganz an der Spitze etabliert hat: Top 10 in Österreich, kreativ unter den Top 3.

Kreation, Innovation, Strategie

1 ranking	Wien Nord	Basket 1: 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 26,91 Pkt.	Basket 3: 36,98 Pkt.	26,91 rating points
2 ranking	Reichl und Partner Werbeagentur	Basket 1: 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 24,44 Pkt.	Basket 3: 35,90 Pkt.	24,44 rating points
3 ranking	PKP BBDO	Basket 1: 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 24,16 Pkt.	Basket 3: 36,34 Pkt.	24,16 rating points

Jurybewertung und Awards
Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf die kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte zu erreichen.

communication markets companies we trust

Werber: Top 3 Kundenvoting

Top-Agenturen Die besten drei Werbeagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus „Kundenzufriedenheitskoeffizient".

Kundenzufriedenheitskoeffizient

1 ranking	kraftWerk	Basket 1: 29,00 Pkt.	Basket 2: 19,71 Pkt.	**Basket 3:** 37,13 Pkt.	37,13 rating points
2 ranking	Wien Nord	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 26,91 Pkt.	**Basket 3:** 36,98 Pkt.	36,98 rating points
3 ranking	PKP BBDO	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 24,16 Pkt.	**Basket 3:** 36,34 Pkt.	36,34 rating points

Befragung zu Agenturen
Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **media**net über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.



© Wien Nord

Markus Mazuran
Wien Nord

2016 war Wien Nord die meistausgezeichnete Agentur beim CCA. Bei den Effie Awards räumt sie Platin, Gold und Silber ab. Beim **media**net **xpert**-Ranking schafft es die Agentur auf Platz 2 der besten Werbeagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus „Kundenzufriedenheitskoeffizient". Man hat sich an der Spitze etabliert und beschreibt sich selbst als „aufregende" Kommunikationsagentur.

bigX: Fullservice-Agenturen

Top-Agenturen Die besten Fullservice-Agenturen, gerankt nach Umsatz unter Einbeziehung der stark wachsenden digitalen Agenturdienstleistungen.

bigX **Gross Income Ranking based on:**
Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs]

1 ranking	Reichl und Partner	30,05 Mio. €
2 ranking	IPG-Group: GGK/ FCB Neuwien/ McCann-Erickson	19,52 Mio. €
3 ranking	Demner, Merlicek & Bergmann*	19,00 Mio. €
4 ranking	kraftwerk	15,20 Mio. €
5 ranking	PKP BBDO	12,99 Mio. €
6 ranking	TBWA\Wien	9,15 Mio. €
7 ranking	Wien Nord	8,30 Mio. €
8 ranking	Unique	8,25 Mio. €
9 ranking	ghost.company	5,32 Mio. €
10 ranking	Lunik2	5,10 Mio. €
11 ranking	Young & Rubicam**	5,00 Mio. €
12 ranking	isobar**	4,73 Mio. €
13 ranking	Cayenne	3,28 Mio. €
14 ranking	SPS Marketing	3,14 Mio. €
15 ranking	Silberball	2,58 Mio. €

Schätzung medianet.

Die Best-Mail-Sieger für das erste Quartal 2017

Kategorie 1
An einen Haushalt oder als Beilage in Printmedien

Platz 2



Auftraggeber: **bellaflora Gartencenter GmbH**
Agentur: **Wien Nord Werbeagentur GmbH**
Kontakt Agentur: **Stella Biehal, Philipp Dohnal**
CD: **Edmund Hochleitner, Peter Kaimer**
Text: **Peter Kaimer, Philip Krautsack, Michael Pelzl**
AD: **Georg Rernböck**
Auflage: **1.010.000 Stück**

„Sehr klar in der Botschaft und optisch ansprechend."
— **Peter Aigner**



Medianet Group | Newsletter bestellen | Printabo | iPad APP | Mediadaten | Projekte | Guides | Kontakt | Sonderthemen | GANZE ZEITUNG

medianet
the marketing & sales network



primenews | marketing & media | retail | health economy | automotive business | financenet | realestate | advisory | technology | industrial technology | destination | career network | luxury brands & retail | specials

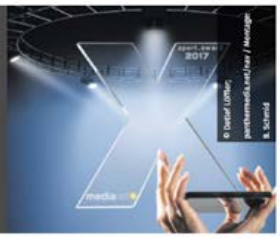
Rubrik: Alle Kategorien | Ausgabe: Alle Ausgaben | Suchbegriff | von Datum | bis Datum

PRIMENEWS

Dinko Fejzuli 07.04.2017

rankingweek: Elchtest der Agenturen-Branche

medianet legt abermals valide Resultate für den umfangreichsten Agentur-Härtetest des Landes vor.



MEISTGELESENE ARTIKEL

- Agenturausbau
- Der YouTube-Skandal und seine Folgen
- Rewe stellt sich neu auf
- Kinderstube im Netz
- „Für eine kleine Branche gibt's keine Extra...
- Lyoness knüpft neue Bande
- Die Wäsche verlor ihren Reiz
- Agieren Supermärkte am Kundenwunsch v...
- Mit Meltwater durch die Informationsfluten
- Fachtag Digitalradio: „Radio in Österreich ...



••• Von Dinko Fejzuli

Am gestrigen 6. April ging in der großen Veranstaltungshalle im Wiener Gasometer die zweite **media**net xpert.night über die Bühne. **media**net versammelte in der zweiten Auflage der xpert.night die wichtigsten Player der Kommunikationsbranche in Österreich und präsentierte vor über 1.400 Gästen die diesjährige Leistungsschau der heimischen Kreativwirtschaft.

Die Besten der Besten

Prämiert wurden die besten Agenturen Österreichs in den Bereichen Werbung, PR, Media, Livemarketing, Digital und Dialogmarketing in Form der **media**net xpert.awards sowie der traditionellen Focus xpert.awards. **media**net-Gründungsherausgeber Chris Radda und W24-Anchorman Gerhard Koller führten die Gäste und Gewinner durch den Abend. Insgesamt präsentiert **media**net drei Rankings: das Focus Media-Rating, ein modernes Leistungsrating und ein klassisches Umsatz-Rating.

medianet Focus-Rating

Seit über 20 Jahren beobachtet Focus Media Research die sogenannte klassische Media-Leistung der heimischen Werbe- und Media-Agenturen und stellt jenen Werbedruck in Zahlen dar, den die von diesen Agenturen betreuten Marken in den klassischen Medien wie Print, TV oder Außenwerbung erzeugen. Ein Schwachpunkt dieser Darstellung ist aber, dass dabei die meisten digitalen Medien – und gerade diese boomen – von diesem Rating nur rudimentär erfasst werden.

medianet xpert-Rating

Der Elchtest für die heimischen Agenturen zeigt deren Konkurrenzfähigkeit erstmals unabhängig von ihrer Größe. Das 100 Punkte-xpert-Rating verzichtet auf Eigenangaben und misst die Fitness der teilnehmenden Agenturen hinsichtlich Kreativität, Innovation, Beratungsstärke, Kompetenz, Bestandskunden-Beurteilung, Weiterempfehlungsrate sowie Transparenz und Korrektheit bei Umsatzangaben, Mitarbeiteranzahl, Branchenmitgliedschaften, erworbenen Zertifikaten und Kreativ-Awards.

Die Umsatzkaiser im Big.X

Das dritte xpert-Rating ist ein klassisches Ranking nach Umsatzgröße unter Einbeziehung der stark wachsenden *digitalen* Agenturdienstleistungen. Bei PR-Agenturen und Digital-Agenturen basiert das Größenranking Big.X auf Angaben zum Honorar-umsatz (ohne weiterverrechnete Fremdkosten der Agentur). **media**net-Herausgeber Chris Radda über die größte heimische Agentur-Leistungsschau: „Wir freuen uns, valide Resultate des umfangreichsten Härtetests der besten heimischen Agenturen vorlegen zu können."

Wirz neue Nummer eins

Bei den Focus xpert.awards der Fullservice-Agenturen – nach Werbespendings – gab es heuer nach 15 Jahren einen Wechsel an der Spitze: Die neue Nummer eins und damit größte Agentur des Landes nach Medialeistung ist Wirz mit Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner.

MindShare bleibt an der Spitze

Einen **media**net xpert.award in Gold darf heuer die Werbeagentur Wien Nord mit nach Hause nehmen und rückt im Vergleich zum Vorjahr um drei Plätze nach vorne. Bei den Digitalagenturen steht MindShare wieder an der Spitze und führt auch wie schon im Jahr 2016 die Liste der Media-Agenturen an. Die Agentur Dialogschmiede freut sich ebenfalls über einen goldenen **media**net xpert.award. Bei den Livemarketing-Agenturen konnte sich Fuchs Communication gegen die Agentur Ideal Livemarketing durchsetzen, die den zweiten Platz innehat. Bei den PR-Agenturen punktet Ketchum Publico, knapp gefolgt von Himmelhoch und bettertogether.

Wechsel Kreativität als Ressource zur Veränderung, die sich dieses Jahr im Ranking abzeichnete und einige neue Namen unter die Top 30 spülte.

Full-Service-Agenturen: Größte Medialeistung 2016

Rang 2016	Rang 2015	Unternehmen	Bruttowerbe-Spendings 2016
1	2	Wirz Werbeagentur GmbH	194.830.736
2	1	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	174.991.089
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	140.225.942
4	5	GGK Mullenlowe	110.101.994
5	4	Dirnberger de Felice Grüber GmbH & Co KG	108.029.326
6	8	Wien Nord Werbeagentur GmbH	102.693.779
7	6	Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	94.202.292
8	7	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	78.006.284
9	9	kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH	58.723.743
10	13	McCann Erickson GmbH	46.616.417
11	12	Young & Rubicam Vienna GmbH	43.881.208
12	21	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	43.167.175
13	10	FCB Neuwien Werbeagentur GmbH	40.205.285
14	–	TBWA\Wien Werbeagentur GesmbH	36.900.332
15	22	falknereiss GmbH	36.378.449
16	11	Isobar Werbeagentur GmbH	35.413.023
17	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	23.747.212
18	–	Serviceplan Austria GmbH	21.483.316
19	–	Heimat Wien Werbeagentur	19.556.532
20	19	Cayenne Marketingagentur GmbH	15.040.808
21	18	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	13.596.905
22	23	opiusm.at	12.705.416
23	–	ghost.company – Werbeagentur Michael Mehler	9.262.041
24	25	MMS Werbeagentur GmbH	7.760.994
25	–	Headquarter Strnat & Strnat GmbH	4.887.176
26	27	Gruber & Company Werbeges.m.b.H.	3.166.756
27	26	Habesohn, Doucha Werbeagentur	2.523.751
28	–	Ben Dore Dad Werbeagentur GmbH	1.827.899
29	–	7Punkt Communication Group GmbH	872.324
30	–	yellow Agentur für Kommunikation	615.172

Gegen den Hunger

Pro bono: Neue Care-Kampagne von Wien Nord.

WIEN. Im Mittelpunkt der neuen Care Österreich-Kampagne, die die vielfach ausgezeichnete Werbeagentur Wien Nord pro bono für die Hilfsorganisation entworfen hat, steht das Care-Paket: War es früher ausschließlich ein Paket mit Nahrungsmitteln, ist die Hilfe von Care heute vielfältiger und nachhaltiger: Langfristig angelegte Entwicklungsprojekte gehören ebenso dazu wie die rasche und weltweite Hilfe bei Katastrophen.

„Mit der neuen Kampagne wollen wir zeigen, dass *jedes* Care-Paket hilft. Dazu holen wir als Hauptdarsteller das Paket selbst auf die Bühne – mit einer einfachen, aber umso eindrucksvolleren Bildidee", so Edmund Hochleitner, Geschäftsführer der Wien Nord, über die Kampagne. *(red)*

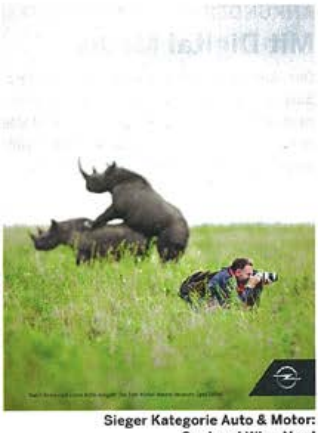


© Wien Nord

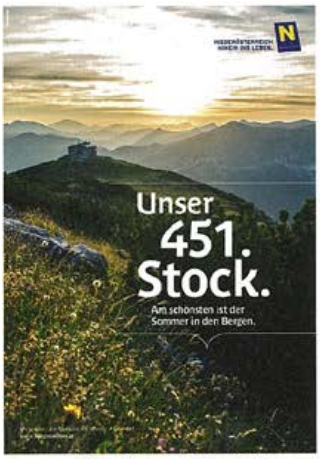
Wien Nord stellt dieses Mal für Care das Paket selbst in den Vordergrund.



Printwerber des Jahres: Gerald Grünberger (VÖZ), Martina Lunardon und Klaus Haslauer (Lidl Österreich), Helmut Hanusch (VÖZ)



Sieger Kategorie Auto & Motor: Opel und Wien Nord



Sieger Kategorie Dienstleistungen: NÖ Werbung und We Make



Sieger Kategorie Social Advertising: Aktion Mensch und GGK Mullenlowe



Sieger Kategorie Handel: McDonald's und DDB Wien



Sonderpreis Kreativer Einsatz von Online: Coca-Cola und MediaCom Vienna

ADGAR-GALA 2017: DIE GEWINNER

Platz	Sujet	Auftraggeber	Agentur
Kategorie Auto & Motor			
1	Toter-Winkel-Warner	Opel Österreich	Wien Nord
2	Mazda MX 5	Mazda Austria	Young & Rubicam
3	Fiat 500 – Moustache	FCA Austria	Leo Burnett
Kategorie Dienstleistungen			
1	Unser 451. Stock	NÖ Werbung	We Make
2	Kfz-Paket Kleinanzeige	Generali Versicherung	Zum goldenen Hirschen
3	Altspeiseöl	Wien Kanal	Unique
Kategorie Handel, Konsum- und Luxusgüter			
1	McDonald's	McDonald's Österreich	DDB Wien
2	Anbindehaltung	Jal Natürlich	Demner, Merlicek & Bergmann
3	Nationalmannschaft	Stiegibrauerei	Demner, Merlicek & Bergmann
Kategorie Social Advertising			
1	Fremdheit	Aktion Mensch	GGK Mullenlowe
2	Mut > Angst	Caritas	Jung von Matt/Donau
3	Freiwilligkeit	ÖRK	Zum goldenen Hirschen
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung			
	Fiat 124 Spider	FCA Austria	Leo Burnett
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung			
	Römerquelle	Coca-Cola	MediaCom Vienna

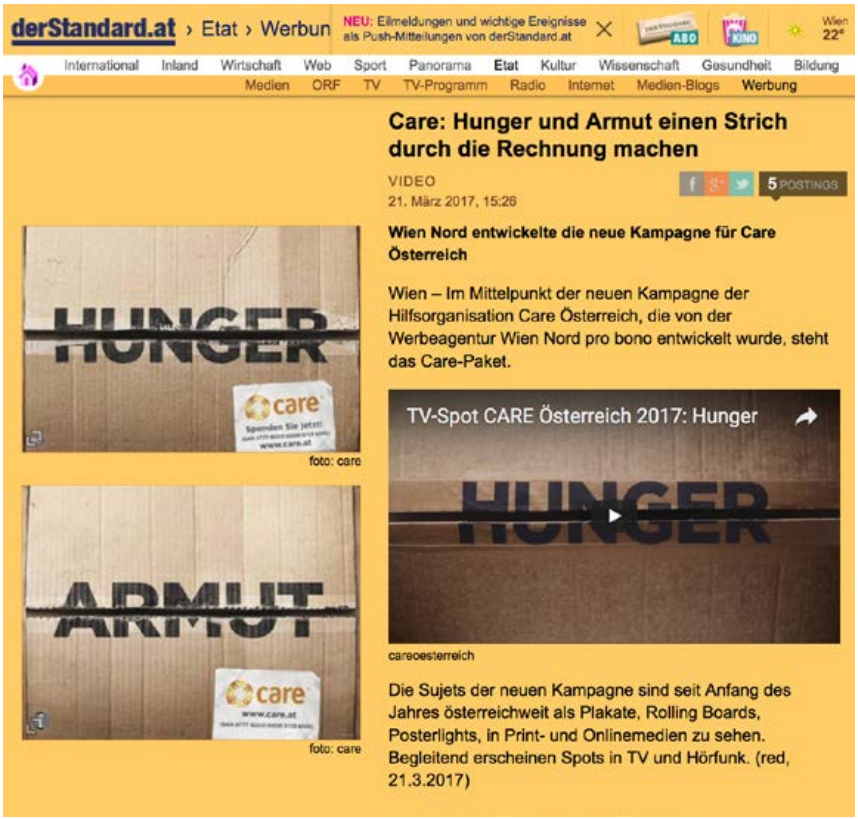


Sonderpreis Kreativer Einsatz von Print: FCA Austria und Leo Burnett

Neue Kampagne: Care Österreich



Im Mittelpunkt der neuen Kampagne von Care Österreich, die die Werbeagentur Wien Nord für die Hilfsorganisation entworfen hat, steht das Care-Paket: Seit mehr als 70 Jahren trägt es dazu bei, Hunger und Armut in der Welt zu reduzieren. Die Sujets der neuen Kampagne von Care Österreich sind ab sofort österreichweit als Plakate, Rolling Boards, Posterlights und in Print- und Onlinemedien zu sehen. Begleitend erscheinen Spots in TV und Hörfunk. © Care Österreich



DIE GEWINNER

ADGAR 2017 AUTO UND MOTOR



TOTER-WINKEL-WARNER
OPEL ÖSTERREICH, GENERAL MOTORS AUSTRIA GMBH

WERBELEITER	John Brady
AGENTUR	WIEN NORD Werbeagentur GmbH
KONTAKT	Stephan Wiesinger
CREATIVE DIRECTOR	Eduard Böhler, Christian Hellinger
TEXT	Christoph Pausz
ART DIRECTOR	Katja Claus
LAYOUT	Katja Claus, Sarah Spanring
FOTOGRAFIE	Jonathan Caramanus

Jury Vorsitz: Prof. Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag)
Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrarverlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftWerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (Gewinn), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (OÖN), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (Kurier), Susanne Koll (OMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtische Versicherung)

VORARLBERGER NACHRICHTEN
FREITAG
10. März 2017

10. März 2017

Lidl erhält den ADGAR

„Lidl Österreich" ist vom Verband Österreichischer Zeitungen zum „Printwerber des Jahres" gekürt worden.



Lidl-Marketingleiter Klaus Haslauer (L.) bei der Preisverleihung in Wien mit Herausgeber Eugen A. Russ. FOTO: SCHIFFL

WIEN. (VN) Überreicht wurde der Werbepreis „ADGAR" am Donnerstagabend im Rahmen der traditionellen ADGAR-Gala im Wiener Konzerthaus, bei der der Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Thomas Kralinger, den Mehrwert Printwerbung und den Wert der Meinungsfreiheit hervorstrich. In Zeiten von „alternative facts" und „fake news"-Angriffen auf Medien sah Kralinger die Pressefreiheit global zunehmend bedroht. „Je intensiver die freie Presse attackiert wird, desto deutlicher müssen wir uns für die vierte Säule unserer Republik starkmachen", sagte er bei der Veranstaltung vor über 600 Gästen aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien.

Gedruckte Medien sind wichtig

Lidl Österreich wurde von VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch in dessen Laudatio für den „konsequenten strategischen Einsatz" von Printwerbung gelobt. „Lidl leistet mit seinen innovativen Werbeformen einen kontinuierlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums", sagte Hanusch. Er und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an den Marketingleiter des Lebensmittelhändlers, Klaus Haslauer. „Gedruckte Medien sind nach wie vor ein besonders wichtiger Grundton im Medienkonzert und gehören für uns zu einem effizienten Mediamix", so Haslauer.

Die Werbeagentur Wien Nord holte sich mit dem originellen Sujet „Toter Winkel Warner" für Opel Österreich den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor. „Der Nutzen einer komplexen Funktion wurde besonders simpel und humorvoll inszeniert", so die Jurybegründung. Das sujet der Niederösterreich Werbung „451. Stock" brachte der Agentur We Make den ADGAR in der Kategorie Dienstleistungen für ihr „gekonntes Spiel mit ländlichen Sehnsuchtsorten", so die Fachjury.

"Prägnante Umsetzung"

Die Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter entschied DDB Wien mit der Mc Donald's Österreich-Anzeige „Im Innersten sind wir alle gleich" für sich. „Selten wurde ein gesellschaftliches Thema so prägnant umgesetzt", so die Juroren. Das Sujet „Fremdheit" der GGK Mullenlowe für die „Aktion Mensch" überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising mit der „denkbar einfachsten Methode - Menschlichkeit". Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an Leo Burnett für den Kunden FCA Austria mit dem Sujet „Früher war alles besser. Heute auch." „Der nostalgische Blick in die Zukunft entfaltete vor allem als Ummantelung eine besondere Werbewirkung", erklärte die Fachjury.

Werbung, die schmeckt

Mit dem Full Branding „Römerquelle Emotion Mixerl" für Coca-Cola schüttelte die MediaCom einzigartige Cocktails, die der Jury unter allen Einreichungen für den kreativen Einsatz von Onlinewerbung sichtlich am besten schmeckten. „Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung" beeindruckte die Juroren. Ausgezeichnet wurden die Gewinner von Nadja Vaskovich (Board Lesermarkt VÖZ) und Eugen A. Russ (Russmedia).

Ein Highlight des Galaabends war der Auftritt des Indie-Quintetts Wanda. Die Wiener versorgten das ADGAR-Publikum mit „Amore". Für Lacher sorgte der Opening Act „Die Tagespresseshow" mit ihrer „seriösesten News-Show zwischen Zwettl und Seattle". Durch die Gala führten Johanna Setzer (Puls 4) und Andi Knoll (ORF).



Artikel 119 von 164

« "Kurzreisen nehmen zu"
Volksbanken wieder kapitalmarktfähig »

Adgar Awards 2017 wurden in Wien verliehen: Wanda live on Stage

10. März 2017 09:10



Wanda sorgten für guten Stimmung. - © Vienna.at/Jochen F.

Zum 33. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) am Donnerstagabend in Wien den Adgar für die besten Printwerbungen des Landes vergeben. Wanda sorgten auf der Bühen für gute Laune.

Adgar Awards 2017: Wanda live on Stage

teilen senden twittern senden

Die Supermarktkette "Lidl Österreich" ist vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zum diesjährigen "Printwerber des Jahres" gekürt worden. Überreicht wurde der Werbepreis "ADGAR" am Donnerstagabend im Rahmen der traditionellen ADGAR-Gala, bei der VÖZ-Präsident Thomas Kralinger den Mehrwert Printwerbung und den Wert der Meinungsfreiheit hervor strich.In Zeiten von "alternative facts" und "fake news"-Angriffen auf Medien sah Kralinger die Pressefreiheit global zunehmend bedroht. "Je intensiver die freie Presse attackiert wird, desto deutlicher müssen wir uns für die vierte Säule unserer Republik starkmachen", sagte er.

Lidl Österreich als großer Adgar-Gewinner

Lidl Österreich wurde von VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch in dessen Laudatio für den "konsequenten strategischen Einsatz" von Printwerbung gelobt. "Lidl leistet mit seinen innovativen Werbeformen einen kontinuierlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums." Lidl-Marketingleiter Klaus Haslauer bezeichnete Printmedien als "besonders wichtigen Grundton im Medienkonzert".

Der ADGAR in der Kategorie Auto & Motor ging an Wien Nord für das Sujet "Toter Winkel Warner" für Opel Österreich. In der Kategorie Dienstleistungen wurde das Niederösterreich Werbung-Sujet "451. Stock" (Agentur We Make) ausgezeichnet, in der Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter erhielt DDB Wien für McDonalds ("Im Innersten sind wir alle gleich") den ADGAR. "Fremdheit" für die Aktion Mensch verhalf GGK Mullenlowe zum Sieg in der Kategorie Social Advertising. Den Sonderpreis für Kreativen Einsatz von Printwerbung erhielt Leo Burnett für den Kunden DCA Austria ("Früher war alles besser. Heute auch."), jenen für kreative Onlinewerbung MediaCom für Coca-Cola ("Römerquelle Emotion Mixerl").

Die ADGAR-Gala im Wiener Konzerthaus wurde heuer von Andi Knoll (ORF) und Johanna Setzer (Puls 4) moderiert.

Den Opening Act bestritt "Die Tagespresseshow", zur After-Show-Party stand die heimische Band Wanda auf der Bühne – unser Leserreporter Jochen F. war vor Ort:

Alle Gewinner

Auto & Motor	Kampagne	Auftraggeber
1. Wien Nord	Toter Winkel Warner	Opel Österreich
2. Y&R Vienna	Jeder braucht etwas, das ihn antreibt	Mazda Austria
3. Leo Burnett	Eine Versuchung ...	FCA Austria
Dienstleistung		
1. We Make	451. Stock	NÖ Werbung
2. Zum goldenen Hirschen	Kfz-Paket Kleinanzeige	Generali Versicherung
3. Unique	Altspeiseöl	MA Wien – Wien Kanal
Handel, Konsum- und Luxusgüter		
1. DDB Wien	Im Innersten sind wir alle gleich	McDonald's Österr.
2. D, M & B	Anbindehaltung	Ja! Natürlich
3. D, M & B	Danke an die österr. Nationalmannschaft	Stiegl
Social Advertising		
1. GGK Mullenlowe	Fremdheit	Aktion Mensch
2. Jung von Matt, Donau	Mut Angst	Caritas
3. Zum goldenen Hirschen	Freiwilligkeit	Österr. Rotes Kreuz
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung		
1. Leo Burnett	Früher war alles besser	FCA Austria
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung		
1. MediaCom	Römerquelle Emotion Mixerl	Coca-Cola
Printwerber des Jahres		
1. Lidl Österreich		

Quelle: VÖZ

„Lidl leistet mit seinen innovativen Werbeformen einen kontinuierlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums. So viel Einsatz lohnt sich."

Helmut Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an Lidl-Marketingleiter Klaus Haslauer. „Gedruckte Medien sind nach wie vor ein besonders wichtiger Grundton im Medienkonzert und gehören für uns zu einem effizienten Mediamix", so Haslauer erfreut über die Auszeichnung.

Simpel & humorvoll

Wien Nord holte sich mit dem originellen Sujet „Toter Winkel Warner" für Opel Österreich den Adgar in der Kategorie Auto & Motor. „Der Nutzen einer komplexen Funktion wurde besonders simpel und humorvoll inszeniert", so die Jurybegründung.

Claudia Volak (*auto touring*) und Markus Mair (Styria Medienhaus Lifestyle) übergaben den Preis.

Das Niederösterreich Werbung-Sujet „451. Stock" brachte der Agentur We Make den Adgar in der Kategorie Dienstleistungen für ihr „gekonntes Spiel mit ländlichen Sehnsuchtsorten", so die Fachjury. Alexandra Dasch (*Salzburger Nachrichten*) und Gerhard Riedler (*Kronen Zeitung*) würdigten die Sieger.

Die Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter entschied DDB Wien mit der McDonald's Österreich-Anzeige „Im Innersten sind wir alle gleich" für sich. „Selten wurde ein gesellschaftliches Thema so prägnant umgesetzt", so die Juroren. Barbara Kociper (*Kurier*) und Friedrich Dungl (*NÖN*) zeichneten die Gewinner aus.

Das Sujet „Fremdheit" der GGK Mullenlowe für die Aktion Mensch überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising mit der „denkbar einfachsten Methode – Menschlichkeit". Christiane Feigl (*Welt der Frau*) und Lorenz Cuturi (*Oberösterreichische Nachrichten*) kürten die Sieger.

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an Leo Burnett für den Kunden FCA Austria GmbH mit ihrem Sujet „Früher war alles besser. Heute auch." „Der nostalgische Blick in die Zukunft entfaltete vor allem als Ummantelung eine besondere Werbewirkung", erklärte die Fachjury.

Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Thomas Spann (*Kleine Zeitung*) ehrten die Ausgezeichneten mit der Adgar-Trophäe.

> *Je intensiver die freie Presse attackiert wird, desto deutlicher müssen wir uns für die vierte Säule unserer Republik stark machen.*
>
> **Thomas Kralinger**
> *VÖZ-Präsident*

Mit dem Full Branding „Römerquelle Emotion Mixerl" für Coca-Cola schüttelte die MediaCom einzigartige Cocktails, die der Jury unter allen Einreichungen für den kreativen Einsatz von Onlinewerbung sichtlich am besten schmeckten. „Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung" beeindruckte die Juroren. Ausgezeichnet wurden die Gewinner von Nadja Vaskovich (Board Lesermarkt VÖZ) und Eugen A. Russ (Russmedia).

Die Höhepunkte der Gala

Ein Highlight des Galaabends war der Auftritt des Indie-Quintetts Wanda; die Wiener Jungs versorgten das Adgar-Publikum mit „Amore".

Für Lacher sorgte der Opening Act „Die Tagespresseshow" mit ihrer „seriösesten News-Show zwischen Zwettl und Seattle".

Durch die Adgar-Gala führten Johanna Setzer (Puls 4) und Andi Knoll (ORF).

Die Videos, mit denen die einzelnen Adgar-Kategorien vorgestellt wurden, wurden auch heuer von „Adgar-Stammdesigner" Martin-Daniel Thamers Agentur Intermedia gestaltet, der mit seinen Adgar-Videos im Vorjahr übrigens den Kärntner Werbepreis Creos 2016 erhielt.

Partynacht im Mozartsaal

Nach der Adgar-Preisverleihung im Mozartsaal des Konzerthauses genossen die Gäste ein von Ralph Kampf, Chef de Cuisine des Restaurants Weinzirl, kreiertes Menü. Im Anschluss feierten zusätzlich 350 Gäste der jungen Kreativszene bei der Aftershow-Party mit Wanda und DJ Stari. *(fej)*

Adgar

Die Jury

Vorsitz: Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag), Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Eduard Böhler (Wien Nord), Reinhard Bösenkopf (Cayenne), Jürgen Colombini (Unique), Marco De Felice (DDFB), Winfried Eberl (Agrar Verlag), Joachim Feher (MediaCom), André Felker (Serviceplan Austria), Stefan G. Götz (MediaBrothers), Max Hafele (Moser Holding), Angelika Hammer (kraftwerk), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Marco Harfmann (A1 Telekom Austria), Petra Hauser (Singularity University Vienna), Andreas Höglinger (ÖBB Holding), Raimund Jacoba (*Gewinn*), Norbert Kettner (Wien Tourismus), Bernd Kirisits (*OÖN*), Daniel Kleinmann (Reichl und Partner), Rudi Kobza (Kobza Media), Barbara Kociper (*Kurier*), Susanne Koll (OMD), Thomas Kreuzer (Mediaprint), Gertraud Lankes (Mediaprint), Jürgen Lenzeder (Porsche Austria), Friederike Müller-Wernhart (MindShare), Christian Rahofer (Rahofer Werbeagentur), Ulrike Rauch-Keschmann (Österreich Werbung), Petra Reifeltshammer (Heartselling), Gerhard Riedler (*Kronen Zeitung*), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann), Johannes Vetter (OMV AG), Claudia Volak (ÖAMTC-Verlag), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Sabine Weiss (Wiener Städtische Versicherung)

Adgar: die Preisträger

Auto & Motor

1. PLATZ

Sujet:

Toter-Winkel-Warner

Auftraggeber: **Opel Österreich, General Motors Austria**
Werbeleiter: **John Brady**
Agentur: **Wien Nord Werbeagentur**
Kontaktperson für die Kampagne: **Stephan Wiesinger**
Creative Director: **Eduard Böhler, Christian Hellinger**
Text: **Christoph Pausz**
Art Director: **Katja Claus**
Layout: **Katja Claus, Sarah Spanring**
Fotografie: **Jonathan Caramanus**





2. PLATZ

Sujet: **Jeder braucht etwas, das ihn antreibt**
Kampagne:

Launch Mazda MX-5

Auftraggeber: **Mazda Austria**
Werbeleiter: **Andreas Eizenberger**
Agentur: **Young & Rubicam Vienna**
Kontaktperson für die Kampagne: **Imke Lepper**
Creative Director: **Alexander Hofmann**
Text: **Michael Wittmann**
Art Director: **Roland Radschopf**
Layout: **Kathrin Janata**



3. PLATZ

Sujet:

Eine Versuchung, der Du nicht widerstehen kannst – Moustache

Auftraggeber: **FCA Austria**
Werbeleiter: **Kerstin Hoffelner**
Kreativagentur: **Leo Burnett**
Kontaktperson für die Kampagne: **Julia Savic**
Text: **Martin Haslehner/Leo Burnett**
Layout: **Leo Burnett**
Mediaagentur: **Maxus**

HORIZONT DOSSIER

ADGAR

And the Adgar goes to ...

Lebensmittel-Diskonter Lidl ist Printwerber des Jahres. Die Agenturen Zum goldenen Hirschen, Leo Burnett und D,M&B holen jeweils zwei Adgar-Trophäen.



Seit 1984 verleiht das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen den Adgar. © Wolfgang Fuchs

Bericht von **Britta Breuers**

Bereits zum 33. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) am Donnerstagabend den Adgar für die besten Printwerbungen des Landes vergeben. Lebensmittel-Diskonter Lidl wurde dabei als Printwerber des Jahres gekürt. Die Jury der Auszeichnung unter dem Vorsitz von Helmut Hanusch, Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, sieht in dem Unternehmen einen „verlässlichen Werbepartner der Branche". Der innovative Einsatz von Printwerbung und der Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums wurden in der Begründung besonders hervorgehoben.

Eine Jury unter Vorsitz von Hans-Jörgen Manstein (Aufsichtsratsvorsitzender des Manstein Verlags) kürte die Sieger in vier Kategorien und zwei Sonderpreisen. Insgesamt freuten sich elf Agenturen über eine Trophäe, die Agenturen Zum goldenen Hirschen, Leo Burnett sowie Demner, Merlicek & Bergmann konnten jeweils sogar zwei Auszeichnungen für sich verbuchen. Die Agentur Wien Nord holt den ersten Platz im Bereich Motor mit dem Sujet „Toter-Winkel-Warner" für den Auftraggeber Opel. Die Juroren würdigten das Sujet als besonders „humorvoll, originell und kreativ". Es bewirbt ein Feature des neuen „Zafira"-Family-Vans auf humorvolle Weise. Das Gewinner-Sujet im Bereich Dienstleistungen „451. Stock" von der Agentur We Make für die Niederösterreich Werbung ist laut Jury „ein Paradebeispiel für eine ästhetisch hochklassige und intelligente Printanzeige". Mit der McDonald's-Anzeige „Im Innersten sind wir alle gleich" holte sich DDB Wien den Sieg in der Kategorie Handel, Konsum- und Luxusgüter. Das Sujet zeigt als Zeichen gelungener Integration ein Curly Fry, das in einer Pommes-Packung Platz gefunden hat. Auch das Sujet „Fremdheit" der GGK MullenLowe für die Aktion Mensch sah die Jury als einen „emotionalen Appell an das Miteinander" und kürte es zum Sieger in der Kategorie „Social Advertising". Das ausgezeichnete Sujet berühre mit der denkbar einfachsten Methode: „Menschlichkeit".

33
Mal wurde der Adgar nun vergeben. Die eingereichten Sujets müssen in Printmedien der VÖZ-Mitglieder erschienen sein.

Auch in diesem Jahr zeichnete die Adgar-Jury den kreativen Einsatz von Printwerbung mit einem Sonderpreis aus. Die Trophäe ging an die Leo Burnett Werbeagentur für den Kunden FCA Austria. Begründet wurde diese Entscheidung mit dem Zusammenspiel von Bildsprache und dem Slogan „Früher war alles besser. Heute auch", durch das Vergangenheit und Gegenwart des Fiat 124 Spider laut Jury gekonnt verbunden wurden. Den Sonderpreis zum kreativen Einsatz von Onlinewerbung erhielt die Agentur MediaCom mit dem Full Branding Römerquelle Emotion Mixerl für Coca-Cola. Die Agentur überzeugte mit einem digitalen Cocktail Shaker. Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung beeindruckte die Juroren. •

IM DOSSIER

Faktor Printwerbung
VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger über den Stellenwert von gedruckter Werbung
→ **Seite 18**

Alle Preisträger im Überblick
Die Sieger-Sujets, ihre Auftraggeber, Agenturen und die kreativen Köpfe dahinter
→ **Seiten 20-24**

Verleger prämieren beste Printwerbung des Jahres

ANSICHTSSACHE
9. März 2017, 21:00

posten

Wien – Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) verlieh am Donnerstag zum 33. Mal seinen Werbepreis ADGAR. Als **"Printwerber des Jahres"** wurde **Lidl Österreich** ausgezeichnet. VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio vor allem Lidls "konsequenten strategischen Einsatz" von Printwerbung und die "innovativen Werbeformen".

Wien Nord holte sich mit dem Sujet "Toter Winkel Warner" für **Opel Österreich** den ADGAR in der Kategorie **Auto & Motor**. "Der Nutzen einer komplexen Funktion wurde besonders simpel und humorvoll inszeniert", so die Jurybegründung.

Das **Niederösterreich Werbung**-Sujet "451. Stock" brachte der Agentur **We Make** den ADGAR in der Kategorie **Dienstleistungen** für ihr "gekonntes Spiel mit ländlichen Sehnsuchtsorten", so die Fachjury.

Die Kategorie **Handel & Konsum- und Luxusgüter** entschied **DDB Wien** mit der **Mc Donald's Österreich**-Anzeige "Im Innersten sind wir alle gleich" für sich. "Selten wurde ein gesellschaftliches Thema so prägnant umgesetzt", so die Juroren.

Das Sujet "Fremdheit" der **GKK Mullenlowe** für die **Aktion Mensch** überzeugte die Jury in der Kategorie **Social Advertising** mit der "denkbar einfachsten Methode – Menschlichkeit".

Der Sonderpreis **Kreativer Einsatz von Printwerbung** ging an **Leo Burnett** für den Kunden **FCA Austria GmbH** mit ihrem Sujet "Früher war alles besser. Heute auch."

Mit dem Full Branding "Römerquelle Emotion Mixer!" für **Coca-Cola** reüssierte die **MediaCom** bei **Onlinewerbung**. (red, 9.3.2017)



foto: vöz **Auto & Motor** 1

1. Platz: Wien Nord, "Toter Winkel Warner", Opel Österreich

2. Platz: Young & Rubicam Vienna, "Jeder braucht etwas, das ihn antreibt", Mazda Austria

3. Platz: Leo Burnett, "Eine Versuchung, der du nicht wiederstehen kannst – Moustache", FCA Austria

Freitag, 10. März 2017, 9:45

Werbung



WERBEPREIS

Verleger prämieren beste Printwerbung des Jahres

Ansichtssache

Lidl ist Printwerber des Jahres – Sujets von DDB Wien, GGK Mullenlowe, Leo Burnett, MediaCom, We Make und Wien Nord überzeugten die Jury



foto: Thomas Kralinger mit den Siegern
© leadersnet.at / K. Schiffl





Adgar: Die besten Printsujets des Jahres sind gekürt

OLN NEWS, MEDIEN, HANDEL, AGENTUREN, FOTO | 09.03.2017

Lidl ist Printwerber des Jahres.

Zum 33. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen seinen Werbepreis ADGAR verliehen und die kreativsten Sujets vor den Vorhang geholt. In seiner Eröffnungsrede schlug VÖZ-Präsident Thomas Kralinger angesichts der global zunehmend bedrohten Pressefreiheit auch ernstere Töne an: „Einer der mächtigsten Männer der Welt operiert mit Begriffen wie ‚alternative facts', wenn er Tatsachen nicht akzeptieren möchte und auch hierzulande werden recherchierende Medien als ‚fake news' verunglimpft. Je intensiver die freie Presse attackiert wird, desto deutlicher müssen wir uns für die vierte Säule unserer Republik starkmachen. Lassen Sie uns daher an diesem Abend auch die Demokratie und die Freiheit des Wortes feiern."

Die Sieger

Als „Printwerber des Jahres" wurde Lidl Österreich ausgezeichnet. VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio vor allem Lidls „konsequenten strategischen Einsatz" von Printwerbung, bei dem Aktualität und Nachhaltigkeit an erster Stelle stehen. „Lidl leistet mit seinen innovativen Werbeformen einen kontinuierlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums. So viel Einsatz lohnt sich." Helmut Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an Lidl-Marketingleiter Klaus Haslauer. „Gedruckte Medien sind nach wie vor ein besonders wichtiger Grundton im Medienkonzert und gehören für uns zu einem effizienten Mediamix", so Haslauer.

Wien Nord holte sich mit dem originellen Sujet „Toter Winkel Warner" für Opel Österreich den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor. „Der Nutzen einer komplexen Funktion wurde besonders simpel und humorvoll inszeniert", so die Jurybegründung. Claudia Volak („auto touring") und Markus Mair (Styria Medienhaus Lifestyle) übergaben den Preis.

Das Niederösterreich Werbung-Sujet „451. Stock" brachte der Agentur We Make den ADGAR in der Kategorie Dienstleistungen für ihr „gekonntes Spiel mit ländlichen Sehnsuchtsorten", so die Fachjury. Alexandra Dasch („Salzburger Nachrichten") und Gerhard Riedler („Kronen Zeitung") würdigten die Sieger.

Die Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter entschied DDB Wien mit der Mc Donald's Österreich-Anzeige „Im Innersten sind wir alle gleich" für sich. „Selten wurde ein gesellschaftliches Thema so prägnant umgesetzt", so die Juroren. Barbara Kociper („Kurier") und Friedrich Dungl („NÖN") zeichneten die Gewinner aus.

Das Sujet „Fremdheit" der GKK Mullenlowe für die Aktion Mensch überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising mit der „denkbar einfachsten Methode – Menschlichkeit". Christiane Feigl („Welt der Frau") und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten") kürten die Sieger.

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an Leo Burnett für den Kunden FCA Austria GmbH mit ihrem Sujet „Früher war alles besser. Heute auch." „Der nostalgische Blick in die Zukunft entfaltete vor allem als Ummantelung eine besondere Werbewirkung", erklärte die Fachjury. Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Thomas Spann („Kleine Zeitung") ehrten die Ausgezeichneten mit der ADGAR-Trophäe.

Mit dem Full Branding „Römerquelle Emotion Mixerl" für Coca-Cola schüttelte die MediaCom einzigartige Cocktails, die der Jury unter allen Einreichungen für den kreativen Einsatz von Onlinewerbung sichtlich am besten schmeckten. „Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung" beeindruckte die Juroren. Ausgezeichnet wurden die Gewinner von Nadja Vaskovich (Board Lesermarkt VÖZ) und Eugen A. Russ (Russmedia). (jw)

www.voez.at

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Bild 1 von 10
Seit 1984 verleiht das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen den Adgar.
© Wolfgang Fuchs

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 09.03.2017

Das sind die Adgar-Sieger 2017

Lebensmittel-Diskonter Lidl ist Printwerber des Jahres. Die Agenturen Zum goldenen Hirschen, Leo Burnett und D,M&B holen jeweils zwei Adgar-Trophäen.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Bereits zum 33. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) am Donnerstagabend den Adgar für die besten Printwerbungen des Landes vergeben. Lebensmittel-Diskonter Lidl wurde dabei als Printwerber des Jahres gekürt. Die Jury der Auszeichnung unter dem Vorsitz von Helmut Hanusch, Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, sieht in dem Unternehmen einen „verlässlichen Werbepartner der Branche". Der innovative Einsatz von Printwerbung und der Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums wurden in der Begründung besonders hervorgehoben.

Eine Jury unter Vorsitz von Hans-Jörgen Manstein (Aufsichtsratsvorsitzender des Manstein Verlags) kürte die Sieger in vier Kategorien und zwei Sonderpreisen. Insgesamt freuten sich elf Agenturen über eine Trophäe, die Agenturen Zum goldenen Hirschen, Leo Burnett sowie Demner, Merlicek & Bergmann konnten jeweils sogar zwei Auszeichnungen für sich verbuchen. Die Agentur Wien Nord holt den ersten Platz im Bereich Motor mit dem Sujet „Toter-Winkel-Warner" für den Auftraggeber Opel. Die Juroren würdigten das Sujet als besonders „humorvoll, originell und kreativ". Es bewirbt ein Feature des neuen „Zafira"-Family-Vans auf humorvolle Weise. Das Gewinner-Sujet im Bereich Dienstleistungen „451. Stock" von der Agentur We Make für die Niederösterreich Werbung ist laut Jury „ein Paradebeispiel für eine ästhetisch hochklassige und intelligente Printanzeige". Mit der McDonald's-Anzeige „Im Innersten sind wir alle gleich" holte sich DDB Wien den Sieg in der Kategorie Handel, Konsum- und Luxusgüter. Das Sujet zeigt als Zeichen gelungener Integration ein Curly Fry, das in einer Pommes-Packung Platz gefunden hat. Auch das Sujet „Fremdheit" der GGK MullenLowe für die Aktion Mensch sah die Jury als einen „emotionalen Appell an das Miteinander" und kürte es zum Sieger in der Kategorie „Social Advertising". Das ausgezeichnete Sujet berühre mit der denkbar einfachsten Methode: „Menschlichkeit".

Auch in diesem Jahr zeichnete die Adgar-Jury den kreativen Einsatz von Printwerbung mit einem Sonderpreis aus. Die Trophäe ging an die Leo Burnett Werbeagentur für den Kunden FCA Austria. Begründet wurde diese Entscheidung mit dem Zusammenspiel von Bildsprache und dem Slogan „Früher war alles besser. Heute auch", durch das Vergangenheit und Gegenwart des Fiat 124 Spider laut Jury gekonnt verbunden wurden. Den Sonderpreis zum kreativen Einsatz von Onlinewerbung erhielt die Agentur MediaCom mit dem Full Branding Römerquelle Emotion Mixerl für Coca-Cola. Die Agentur überzeugte mit einem digitalen Cocktail Shaker. Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung beeindruckte die Juroren.

Alle Preisträger im Überblick finden sich in der aktuellen HORIZONT-Ausgabe 10/2017 (ET: 10. März).

[Britta Breuers] [Lana Gricenko]

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Bild 8 von 21
VÖZ ADGAR Gala 2017 @WienerKonzerthaus
© Katharina Schiffl

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 10.03.2017

Das war die Adgar-Gala 2017

HORIZONT online zeigt die besten Fotos des Abends.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Am Donnerstagabend sind nun schon zum 33. Mal die besten Printwerbungen des Landes mit dem Adgar ausgezeichnet worden. Eine Übersicht der Gewinner finden Sie hier.

[Lana Gricenko]

Channel-Struktur: „Finale Diskussion“

ORF-Chef Wrabetz nannte im Publikumsrat noch keine Details; Ö1-Medienmagazin wird „#doublecheck“ heißen.



Umbauarbeit ORF-Generaldirektor berichtet dem Publikumsrat zum Stand der Dinge in Sachen Channelmanager.

WIEN. Die neue Channelstruktur für ORF eins und ORF 2 ist noch nicht fertig. „Wir sind in diesen Tagen in der finalen Diskussion im Direktorium“, sagte ORF-Boss Alexander Wrabetz am Donnerstag im Publikumsrat. „An den Grundparametern hat sich noch nichts geändert.“

Wrabetz erläuterte den Publikumsräten unter anderem die Pläne für den ORF-YouTube-Kanal und versicherte, dieser sei nicht primär als „Archivabspielfläche“ gedacht. Die Idee: Ein „bunter Mix an programmbegleitenden Angeboten“.

Bei der Zusammenfassung der ORF-TV-Marktanteile hob Wrabetz die Morgenschiene – derzeit Gegenstand von Sparüberlegungen – hervor: „‚Guten Morgen Österreich‘ wirkt sich sehr positiv aus.“ Mit einem Marktanteil von „schon über 30 Prozent“ trage diese Leiste „insgesamt zu unseren Tagesmarktanteilen positiv bei und kompensiert die leichten Verluste, die wir in verschiedenen Zeitzonen haben“. Die Diskussionssendung „Im Zentrum“ unter der neuen Leitung von Claudia Reiterer liege nach den ersten Sendungen mit durchschnittlich 507.000 Sehern und 21% Marktanteil „klar über den Jahresschnitt 2016“, berichtete er weiters.

Kritik wegen „Verrohung“

Vonseiten des Publikumsrats, namentlich vom bürgerlichen Vertreter Andreas Kratschmar, kam Kritik an einer „Verrohung“ der Sprache in der ORF-Information.

Seiner Ansicht nach vergriffen sich Journalisten immer wieder im Ton, was er mit drei Beispielen illustrierte (etwa, dass ein Minister eine „Ohrfeige aus Brüssel“ kassiert habe). Wrabetz sah darin aber Einzelfälle. „Ich bin auch kein Freund von zu flapsigen Bemerkungen. Aber auf der anderen Seite gehört eine gewisse Lebhaftigkeit in der Darstellung auch dazu.“

Zu Gast in der Publikumsvertretung war am Donnerstag auch die neue ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger. Sie präsentierte etwa einen ersten Einblick in die neuen Web-Auftritte und Apps von Ö1 und FM4 sowie in das künftige Sounddesign von Ö1 aus der Komponistenfeder von Christian Muthspiel.

Kampagne für Ö1

Ö1 startet im Mai auch eine Imagekampagne; den Zuschlag dafür erhielt die Agentur Wien Nord.

Das Ö1-Medienmagazin (ab Mai 1x/Monat freitags auf Sendung) wird „#doublecheck“ heißen und von Stefan Kappacher und Nadja Hahn verantwortet, kündigte sie an. Wünsche an Eigensperger aus dem Publikumsrat betrafen u.a. eine stärkere Berücksichtigung von u.a. Randsportarten. *(APA/red)*

RELAUNCH

90minuten.at mit neuem Gesicht

WIEN. Das interaktive Fußballportal 90minuten.at ist eine feste Größe im Vermarktungs-Portfolio von Laola1.at. Nun zeichnet Laola1 auch für den umfassenden technischen Relaunch der Website verantwortlich, die am vergangenen Dienstag mit neuem Gesicht startete.

Die vertraute CI von 90minuten.at ist in der neuen Version beibehalten worden. Der gesamte bisherige Content des Fußballportals, inklusive der Bild-Datenbank, steht den Nutzern weiterhin zur Verfügung. Allerdings wurden zahlreiche Features von 90minuten.at modernisiert und das Design insgesamt übersichtlicher gestaltet. Die Klickpfade sind nun deutlich verkürzt.

Mehrfach-Profit

Michael Fiala, Herausgeber von 90minuten.at, kommentiert: „Durch die Zusammenarbeit mit Laola1 können alle Stakeholder von 90minuten.at mehrfach profitieren: Unsere Leserinnen und Leser bekommen ab sofort eine Website serviert, die sich ständig auf dem neuesten Stand der Technik befindet und zudem ein besseres Lese-Erlebnis ermöglicht. Für unsere Werbekunden erfolgt die Abwicklung jetzt noch zielgenauer und rascher. Zudem können innovative Werbeformate mit der engen Zusammenarbeit mit Laola1 noch effektiver umgesetzt werden.“



© 90minuten.at

pressreader

Suchergebnisse

Ö1 startet Medienmagazin „Doublecheck“ am 5. Mai

Der Standard 24 Feb 2017

Wien – Am 5. Mai startet auf Ö1 das oftmals angekündigte Medienmagazin, heißen wird es Doublecheck, gab Radiochefin Monika Eigensperger beim Publikumsrat am Mittwoch bekannt. Stefan Kappacher und Nadja Hahn melden sich monatlich mit Analysen über Medienthemen. Der Start ist Teil einer Programmreform von Ö1 mit Imagekampagne von der Agentur Wien Nord umgesetzt und neuem Sounddesign von Christian Muthspiel eingespielt. (red)

ORF-Channelstruktur "in der finalen Diskussion"

23. Februar 2017, 13:50

12 POSTINGS



foto: apa / georg hochmuth
Im ORF wird umgebaut.

Generaldirektor Wrabetz nannte im Publikumsrat aber noch keine Details

Wien – Die neue Channelstruktur für ORF eins und ORF 2 ist noch nicht fertig. "Wir sind in diesen Tagen in der finalen Diskussion im Direktorium", sagte ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz am Donnerstag im Publikumsrat des Öffentlich-Rechtlichen. "An den Grundparametern hat sich noch nichts geändert", betonte er aber.

Wrabetz erläuterte den Publikumsräten unter anderem die Pläne für den ORF-YouTube-Kanal und versicherte, dieser sei nicht primär als "Archivabspielfläche" gedacht. Dem ORF schwebe dort ein "bunter Mix an programmbegleitenden Angeboten" vor.

Bei der Zusammenfassung der ORF-TV-Marktanteile hob Wrabetz die Morgenschiene – derzeit Gegenstand von Sparüberlegungen – hervor: "'Guten Morgen Österreich' wirkt sich sehr positiv aus." Mit einem Marktanteil von "schon über 30 Prozent" trage die Leiste "insgesamt zu unseren Tagesmarktanteilen positiv bei und kompensiert die leichten Verluste, die wir in verschiedenen Zeitzonen haben".

Kritik an "Verrohung" der Sprache

Die Diskussionssendung "Im Zentrum" unter der neuen Leitung von Claudia Reiterer liege nach den ersten Sendungen mit durchschnittlich 507.000 Sehern und 21 Prozent Marktanteil "klar über den Jahresschnitt 2016", berichtete er weiters.

Vonseiten des Publikumsrats, namentlich vom bürgerlichen Vertreter Andreas Kratschmar, kam Kritik an einer "Verrohung" der Sprache in der ORF-Information. Seiner Ansicht nach vergriffen sich Journalisten immer wieder im Ton, was er mit drei Beispielen illustrierte (etwa, dass ein Minister eine "Ohrfeige aus Brüssel" kassiert habe). Wrabetz sah darin aber Einzelfälle. "Ich bin auch kein Freund von zu flapsigen Bemerkungen", meinte er. "Aber auf der anderen Seite gehört eine gewisse Lebhaftigkeit in der Darstellung auch dazu."

Zu Gast in der Publikumsvertretung war am Donnerstag auch die neue ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger. Sie präsentierte etwa einen ersten Einblick in die neuen Web-Auftritte und Apps von Ö1 und FM4 sowie in das künftige Sounddesign von Ö1, komponiert von Christian Muthspiel. Der Kultursender startet rund um den Relaunch im Mai auch eine Imagekampagne, den Zuschlag dafür erhielt die Agentur Wien Nord.

Ebenfalls vorgestellt wurde der Titel des oft angekündigten Ö1-Medienmagazins, das im Mai starten soll: Es wird "Doublecheck" heißen. (APA, 23.2.2017)

Ö1-Medienmagazin startet im Mai

Das lange geplante Medienmagazin geht endlich auf Sendung: "#doublecheck" wird von Stefan Kappacher und Nadja Hahn verantwortet, kündigte die Radiodirektorin an.



Das Radiokulturhaus in der Wiener Argentinierstraße – (c) Die Presse (Clemens Fabry)

23.02.2017 um 13:59 0 Kommentare

Seit Jahren plant der ORF ein Medienmagazin, im Frühling soll es nun wirklich starten. Das kündigte ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger am Donnerstag im Publikumsrat an. Das Ö1-Medienmagazin geht ab Mai einmal im Monat freitags auf Sendung, sagte Eigensperger. Es wird "#doublecheck" heißen und von Stefan Kappacher und Nadja Hahn verantwortet.

Für Mai ist auch ein **Relaunch des Kultursenders Ö1** sowie eine Imagekampagne geplant. Den Zuschlag für diese erhielt die Agentur Wien Nord. Die Radiodirektorin präsentierte außerdem einen ersten Einblick in die neuen Web-Auftritte und Apps von Ö1 und FM4 sowie in das künftige Sounddesign von Ö1 aus der Komponistenfeder von Christian Muthspiel.

Jetzt bewerben Die Presse Österreichs beste Familienunternehmen

Die besten Familienbetriebe des Landes gesucht!

„Die Presse" und ihre Partner Bankhaus Spängler, BDO sowie die Österreichische Notariatskammer küren die herausragenden Familienunternehmen Österreichs. Die Teilnahme ist kostenlos und für alle in Österreich ansässigen Familienbetriebe bis 31. März möglich. Jetzt anmelden!

- WERBUNG -

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sprach im Publikumsrat über die neue Channel-Struktur für ORF eins und ORF 2. Diese ist noch nicht fertig. "Wir sind in diesen Tagen in der finalen Diskussion im Direktorium", sagte er. "An den Grundparametern hat sich noch nichts geändert", betonte er aber.

Diese Struktur sieht eigene Channel-Manager und Chefredakteure für ORFeins, ORF 2, ORF III, Ö1, Ö3, FM4 und ORF On vor, die in der Generaldirektion angesiedelt werden sollen.

Wrabetz erläuterte den Publikumsräten unter anderem die Pläne für den ORF-YouTube-Kanal und versicherte, dieser sei nicht primär als "Archivabspielfläche" gedacht. Dem ORF schwebe dort ein "bunter Mix an programmbegleitenden Angeboten" vor.

Gute Quoten für "Im Zentrum" mit Reiterer

Bei der Zusammenfassung der ORF-TV-Marktanteile hob Wrabetz die Morgenschiene – derzeit Gegenstand von Sparüberlegungen – hervor: "'Guten Morgen Österreich' wirkt sich sehr positiv aus." Mit einem Marktanteil von "schon über 30 Prozent" trage die Leiste "insgesamt zu unseren Tagesmarktanteilen positiv bei und kompensiert die leichten Verluste, die wir in verschiedenen Zeitzonen haben". Die Diskussionssendung "Im Zentrum" unter der neuen Leitung von Claudia Reiterer liege nach den ersten Sendungen mit durchschnittlich 507.000 Sehern und 21 Prozent Marktanteil "klar über den Jahresschnitt 2016", berichtete er weiters.

Vonseiten des Publikumsrats, namentlich vom bürgerlichen Vertreter Andreas Kratschmar, kam Kritik an einer "Verrohung" der Sprache in der ORF-Information. Seiner Ansicht nach vergriffen sich Journalisten immer wieder im Ton, was er mit drei Beispielen illustrierte (etwa, dass ein Minister eine "Ohrfeige aus Brüssel" kassiert habe). Wrabetz sah darin aber Einzelfälle. "Ich bin auch kein Freund von zu flapsigen Bemerkungen", meinte er. "Aber auf der anderen Seite gehört eine gewisse Lebhaftigkeit in der Darstellung auch dazu."

Der Wirtschaftsverlag | b2bEvents.at | werbeentscheider.at | GOLDENER MERKUR | Kontakt | Registrieren | Login

HANDELSZEITUNG

Specials

Jetzt Abo bestellen!
Newsletter abonnieren
Mediadaten

Thema | Handel | Industrie | Karriere | Sortiment | Neue Produkte | Suchbegriff



Katharina Straßer ist das neue clever-Testimonial
© clever

Neues „clever"-Testimonial

Rewe | TV-Spot | Werbung | Eigenmarke | clever

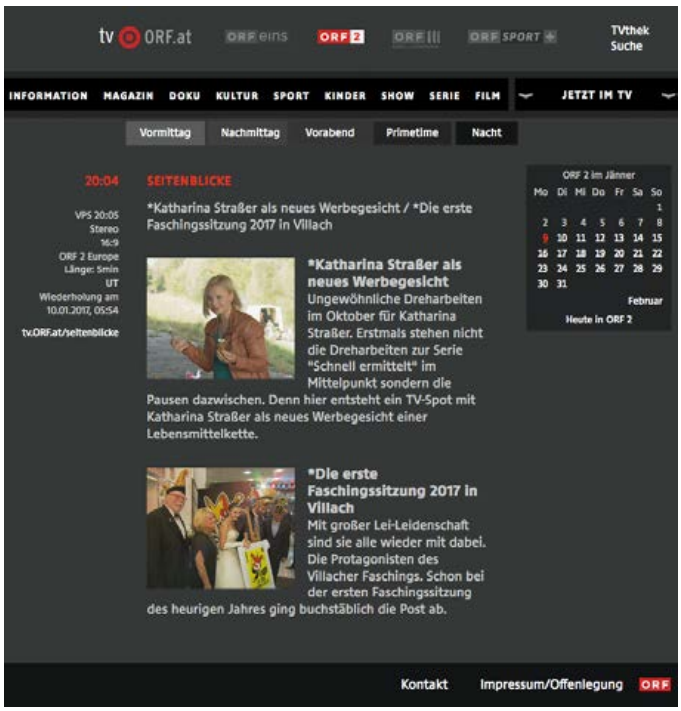
10.01.2017

Katharina Straßer, TV-Liebling und Schauspielerin, wirbt im Fernsehen und Radio für die Rewe-Eigenmarke. Filmemacher Andreas Prochaska sorgt für die Umsetzung.

Schauspielerin **Katharina Straßer** ist als das Werbetestimonial von „clever" im TV zu sehen. „Katharina Straßer verkörpert mit ihrer frischen, bodenständigen und authentischen Art genau das, wofür clever steht und passt damit perfekt zur Marke", so „clever"-Markenleiterin **Melissa Scherr**. Fernsehliebling und Theaterstar Straßer war aber nicht der einzige große Name, den die Rewe-Eigenmarke für ihre neue Kampagne, die von Wien Nord konzipiert wurde, begeistern konnte. Auch der bekannte österreichische Regisseur und Filmemacher **Andreas Prochaska** und der Oscar-nominierte Kameramann **Phedon Papamichael** machten das hochkarätige Team rund um die Produktion des TV-Spots komplett.

Seit 8. Jänner ist der erste von den insgesamt drei Spots mit Straßer im Fernsehen zu sehen sein. Gezeigt wird die Schauspielerin in unterschiedlichen Lebenssituationen und wie „clever" sie in diesen Situationen begleitet. Auch im Radio wird Straßer zu hören sein: In der Hörfunkkampagne erzählt sie Anekdoten aus dem Alltag und über ihre Einkaufsgewohnheiten.

Autor:
Redaktion.Handelszeitung



leadersnet.at NEWS ABONNIEREN

Home | Über uns | Foto-Galerie | leadersnet.TV | Luxury News | Eventkalender | Jobsuche

OLN NEWS | MEDIEN | HANDEL | AGENTUREN | IT | AUTO | TOURISMUS | KARRIERE | BIZ-TALKS

NEWS



foto: Katharina Straßer © clever

Katharina Straßer ist das neue „clever"-Testimonial

OLN NEWS, MEDIEN, HANDEL, AGENTUREN, LEADERSNET.TV | 09.01.2017

Rewe-Eigenmarke konnte auch Filmemacher Andreas Prochaska für aktuelle Kampagne gewinnen.

Schauspielerin Katharina Straßer ist als das Werbetestimonial von „clever" im TV zu sehen. „Katharina Straßer verkörpert mit ihrer frischen, bodenständigen und authentischen Art genau das, wofür clever® steht und passt damit perfekt zur Marke", so „clever"-Markenleiterin Melissa Scherr. Fernsehliebling und Theaterstar Straßer war aber nicht der einzige große Name, den die Rewe-Eigenmarke für ihre neue Kampagne, die von Wien Nord konzipiert wurde, begeistern konnte. Auch der bekannte österreichische Regisseur und Filmemacher Andreas Prochaska und der Oscar-nominierte Kameramann Phedon Papamichael machten das hochkarätige Team rund um die Produktion des TV-Spots komplett.

Seit 8. Jänner ist der erste von den insgesamt drei Spots mit Straßer im Fernsehen zu sehen sein. Gezeigt wird die Schauspielerin in unterschiedlichen Lebenssituationen und wie „clever" sie in diesen Situationen begleitet. Auch im Radio wird Straßer zu hören sein: In der Hörfunkkampagne erzählt sie Anekdoten aus dem Alltag und über ihre Einkaufsgewohnheiten. (as)

www.cleverkaufen.at



Neuer clever® Werbespot mit Testimonial Katharina Straßer from Unknown on Vimeo.

C·A·S·H DAS HANDELSMAGAZIN

Köpfe | Handel | Neue Läden | ecommerce | Industrie | Produkte | Eigenmarken | Marktreports

Rewe International Drucken | Versenden

Katharina Straßer ist das neue Gesicht bei Clever

Kategorie: Handel, LH, Eigenmarken
09.01.2017 von Martin Ross

Ab dem 8. Jänner 2017 ist TV- und Theaterschauspielerin Katharina Straßer als neues Werbetestimonial von clever® im Fernsehen zu sehen.



Die clevere Katharina Straßer © clever®

Der von der Werbeagentur Wien Nord entwickelte Auftritt der Rewe-Eigenmarke Clever thematisiert immer wieder in Alltagssituationen das Einkaufsverhalten und die Konsumgewohnheiten der Österreicher. Ab 2017 wird Katharina Straßer als neues Gesicht bei Clever die beliebte Eigenmarke repräsentieren. Das Konzept des bewussten Konsumenten wurde im Sinne von Vielfalt und Breite für alle Bevölkerungsschichten weiterentwickelt.

„Katharina Straßer verkörpert mit ihrer frischen, bodenständigen und authentischen Art genau das, wofür Clever steht und passt damit perfekt zur Marke", so Clever-Markenleiterin **Melissa Scherr**. Der Fernsehliebling und Theaterstar Straßer war aber nicht der einzige große Name dieser Kampagne. Auch der bekannte österreichische Regisseur und Filmemacher Andreas Prochaska und der international erfolgreiche und Oscar-nominierte Kameramann Phedon Papamichael waren mit von der Partie. Ab 8. Jänner 2017 wird der erste der drei Spots mit Straßer im Fernsehen, auf Flugblättern und auf der Clever-Website zu sehen sein.

Link zum Werbespot

Willkommen | krone.at-Forum | Aktionen & Gewinnspiele | ePaper | Login

Nachrichten | Sport | Stars & Society | Digital | Freizeit | Auto | Videos | TV



Foto: krone.tv / Video: krone.tv

Straßer im Talk

"Mein Sohn muss nichts essen, was er nicht will"

Bewertung: ★★☆☆☆ | 09.01.2017, 08:11 Jetzt kommentieren

Katharina Straßer ist aus der österreichischen TV-Landschaft nicht mehr wegzudenken. Das hat sich nun eine Lebensmittelmarke zunutze gemacht und die smarte Schauspielerin zum Testimonial gemacht. Adabei-TV-Moderatorin Sasa Schwarzjirg durfte Straßer bei den Dreharbeiten zum neuen Werbespot backstage besuchen.

pressreader Anmelden
Suchergebnisse

Straßer Straßer auf Neuhausers Spuren

ADABEI besuchte besuchte das neue Testimonial von Clever bei den Dreharbeiten

Kronen Zeitung 9 Jan 2017

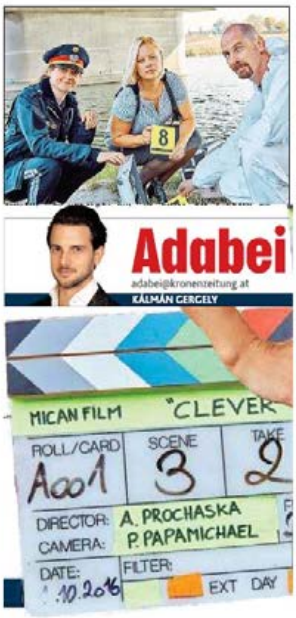


Spurensuche: Die „Krone"durfte bei den Dreharbeiten einen kurzen Blick hinter die Kulissen werfen.

„Wir haben jetzt den ersten Spot gedreht, und ich durfte schon reichlich essen. Es macht voll viel Spaß, und es dreht sich alles nur um mich – und um Clever", lacht Katharina Straßer, als wir sie backstage bei den Dreharbeiten zum neuen Werbespot von Clever besuchen. Bereits im Sommer stand die Schauspielerin vor der Kamera von Regie-Ass Andreas Prochaska und

„Darf", wie sie selber betont, „der tollen Adele Neuhauser in die Fußstapfen treten".

Der Publikumsliebling isst aber nicht nur leidenschaftlich gerne,



sondern schwingt auch mit großer Hingabe den Kochlöffel. „Ich liebe es zu kochen, das ist für mich totale Entspannung. Ich koche auch total gerne für mich alleine, wenn ich etwa vom Proben heimkomme."Eine Leidenschaft, die sie mit ihrem Mann, Kabarettist Thomas Stipsits, teilt. „Der Thomas kocht nur noch so griechisch, was supergut ist, und ich mag gern asiatisch."Neben dem auch hin und wieder obligatorischen Schnitzel und Schweinsbraten wird aber alles gegessen, was auf den Tisch kommt. Ein Vorsatz, dem Sohn Emil oft einen Strich durch die Rechnung macht.

„Ich finde es ja schlimm, wenn Kinder Sachen essen müssen, die sie nicht wollen, aber ich schaue, dass es nicht ausartet. Sonst würde er ja nur Würstel und Pommes essen."Wie sich das vermeiden lässt?



Bereits im vergangenen Sommer drehte Schauspielerin Katharina Straßer den neuen Werbespot für Clever.

„Ich versuche, irgendwie das Gemüse unter die Nudeln zu schummeln. Zweijährige Kinder mögen definitiv meistens kein Gemüse."

Wer bei diesen Herausforderungen und anderen erzieherischen Fragen den „Good Cop"beziehungsweise den „Bad Cop"spielt, verriet Straßer im Talk mit Adabei TV.

derStandard.at › Etat › Werbun NEU: Filmeinlagen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at ABO Wien -2°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

Katharina Straßer ist das neue Gesicht von Clever

VIDEO
8. Jänner 2017, 17:55

26 POSTINGS



foto: clever
Katharina Straßer macht Werbung für Clever.

Erste Kampagne mit der Schauspielerin – Entwickelt von Wien Nord

Wien – Schauspielerin Katharina Straßer ist als neues Werbetestimonial der Rewe-Eigenmarke Clever zu sehen. Entwickelt wurde die Kampagne von der Agentur Wien Nord. Regie führte Andreas Prochaska.



glanzstoff

Den Auftakt der Werbeaktivitäten machen drei TV-Spots, gepaart mit Radiowerbung und Flugblättern. (red, 8.1.2017)

Credits:

Kunde: Delikatessa Lebensmittel-Handels-und Erzeugungs-Gesellschaft m.b.H. Geschäftsführung: Martina Hörmer | clever Markenleitung: Melissa Scherr | Konzept: Wien Nord Werbeagentur | Regie: Andreas Prochaska | Filmproduktion: Mican Werbefilmproduktion GmbH

Share if you care. Feedback
derStandard.at auf Facebook Etat Newsletter abonnieren

Nachrichten-aktuell.eu

Katharina Straßer ist das neue Gesicht von Clever

Home › Der Standard › Nachrichten

Erste Kampagne mit der Schauspielerin – Entwickelt von Wien Nord

Wien – Schauspielerin Katharina Straßer ist als neues Werbetestimonial der Rewe-Eigenmarke Clever zu sehen. Entwickelt wurde die Kampagne von der Agentur Wien Nord. Regie führte Andreas Prochaska.

Den Auftakt der Werbeaktivitäten machen drei TV-Spots, gepaart mit Radiowerbung und Flugblättern. (red, 8.1.2017)

Credits:

Kunde: Delikatessa Lebensmittel-Handels-und Erzeugungs-Gesellschaft m.b.H. Geschäftsführung: Martina Hörmer | clever Markenleitung: Melissa Scherr |...
quelle: Der Standard

2017-01-08 19:35

Neuesten nachrichten aus Der Standard

heute 10:19 Rotes Kreuz benötigt dringend Blutspenden
heute 10:19 Feinstaub kann schlafende Herpesviren in der Lunge wecken
heute 10:19 Brodelndes Labor der Weltgeschichte
heute 10:19 Umsiedlung: Britische Antarktisstation von Rissen im Eis bedroht
heute

Eisenstadt Graz Linz Villach
Innsbruck Klagenfurt Salzburg Wels
Baden Klosterneuburg Sankt Pölten Wien
Bregenz Leoben Steyr Wiener Neustadt
Feldkirch

2016

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Die neue Kampagne für Milford von Wien Nord.

© Wien Nord

AGENTUREN | KREATION 20.12.2016

Markenkonzept für Milford von Wien Nord

Wien Nord mit neuem Markenauftritt und Packaging für Milford Tee.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Im Rahmen einer Neupositionierung hat Wien Nord die Teemarke Milford nach dem Motto „Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und bester Geschmack" einen neuen Markenauftritt und Packaging gestaltet. Für das neue Design wurden die Zutaten schwebend in detailgetreuer Makrofotografie auf der Packung abgebildet, die Farbpalette aus den jeweiligen Teeaufgüssen abgeleitet und die Sortenbezeichnungen speziell für die Packungen kalligrafiert. Zudem sind auf Rolling Boards, Plakaten und Digilights die neu designten Packungen zu sehen.Neben zahlreichen PoS-Aktivitäten – die neuen Milford Tees sind in den Filialen von Rewe, Spar undM-Preis erhältlich – folgen mit Beginn des neuen Jahres ein weiterer OOH-Durchgang, der Relaunchder Website sowie zahlreiche On- und Offline Aktivitäten.

Auftraggeber: Milford Tee Austria Gmbh

Marketing-/Werbeleitung: Johanna Jenewein

Agentur: WIEN NORD

Idee/Konzept/Beratung/Umsetzung: WIEN NORD

Mediaagentur: Maimuna Mosser

Fotograf: Klaus Fritsch

[Britta Breuers]

Wien Nord mit neuem Markenauftritt und Packaging für Milford Tee

20. Dezember 2016, 14:15

1 POSTING

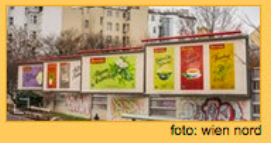


foto: wien nord

Etatwechsel und Kampagnen in der Kommunikationsbranche im Überblick

Wien – Hier liefert **derStandard.at/Etat** Etatwechsel in der Kommunikationsbranche und aktuelle Kampagnen, die wir nicht in eigenen Artikeln präsentieren. Grob sortiert nach Kalenderwochen, in denen die Infos einlangten. Quellen: Presse- und eigene Infos, andere Branchendienste wie Horizont.at, atmedia.at und medianet.at. Infos bitte an etat@derstandard.at.

Woche 51 / 2016

- Gemeinsam mit der **Stadt Wien** setzt die **Gewista** eine Initiative für Literatur im öffentlichen Raum. "Zeit für ein Zitat" bringt Sätze von Schriftstellern wie Ilse Aichinger, Hannah Arendt und Fjodor Dostojewski werden als Plakate öffentlich verbreitet.
- **Bazzoka Creative** gestaltete die neuen Sujets für den alkoholfreien Softdrink "Crodino Spritz" von **Campari Austria**.
- **Wien Nord** ist für den neuen Markenauftritt und das Packaging für **Milford Tee** verantwortlich, zu sehen derzeit auf Rolling Boards, Plakaten und Digilights.



foto: wien nord

Die Best-Mail-Sieger für das vierte Quartal 2016

Kategorie 1
An einen Haushalt oder als Beilage in Printmedien

Platz 2



Auftraggeber: **bellaflora Gartencenter GmbH**
Agentur: **Wien Nord Werbeagentur GmbH**
Kontakt Agentur: **Stella Biehal, Lisa Weise**
CD: **Edmund Hochleitner, Peter Kaimer**
Text: **Peter Kaimer, Philip Krautsack**
AD: **Georg Rernböck**
Auflage: **1.730.000 Stück**

„Schöne Gestaltung, gutes Layout."
— **Susanne Benda**



HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



© STEFANIE J. STEINDL

AWARD | UNTERNEHMEN | BILDER 23.11.2016

Der „Post Prospekt Award" in Bildern

Dienstag Abend wurden die besten Flugblätter der Jahres ausgezeichnet. Das war der Abend in Bildern.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Zum zehnten mal wurde Dienstag Abend der „Post Prospekt Award" verliehen. In zehn Kategorien werden die beleibtesten Flugblätter gewählt. Neu sind dieses Jahr die Kategorien „Retro Flugblatt" und „Digitales Flugblatt". Insgesamt haben 50 Unternehmen 170 Sujets zum diesjährigen Post Prospekt Award eingereicht (hier finden Sie die Sieger).

[Britta Breuers]





GOLD

Kategorie:
Soziales

Beworbenes Produkt:
Care-Paket

Auftraggeber: **CARE Österreich**
Ansprechpartner: **Harald Maier**
Agentur: **Wien Nord**

Kontakt: **Stella Biehal**
Mediaagentur: **Media1**
Kontakt: **Michaela Haydegg**

Kommunikationsbudget:
716.442,00 Euro
Schaltzeitraum: **1/15–12/15**
Ziel: **Die tragfähige Kampagne stellt das bekannte Care-Paket in den Mittelpunkt. Dadurch werden Spender auf das bereits 70-jährige Verantwortungsbewusstsein der Organisation aufmerksam gemacht.**
Mediamix: **TV, HF, Print, OOH, Online**
Umsatz: **74.000.000 Euro = +25,4 %**
Absatz: **Bekanntheitssteigerung +35,3 %**

Hilfe im Paket

Mit einer einfachen Darstellung brachte CARE Österreich den eigentlichen Zweck von Spenden wieder näher an die Menschen.

Die Hilfsorganisation Care garantiert mit dem Care-Paket einfache und schnelle Hilfe gegen Armut und Not. Dabei sollen die Pakete dazu beitragen, Hilfe zur Selbsthilfe zu ermöglichen. 2015 feierte Care Österreich das 70-jährige Jubiläum dieses Hilfspakets. Im Zuge der nationalen Flüchtlingskrise 2015 ist der Mitbewerb der Organisation stärker in den Mittelpunkt der Berichterstattung gerückt.

Das 70-jährige Jubiläum wurde als Aufmacher genützt, um eine Kampagne zu kreieren, die das Verantwortungsbewusstsein von Care hervorhebt. Vorrangig galt es, dadurch das Vertrauen der Menschen in die Organisation zu stärken.

Im Fokus der Kampagne stand das Care-Paket. In einem Flugzeughangar wurden mehrere Pakete so gestapelt und zusammengefügt, dass sie das Wort „Hilfe" bildeten. Die Menschen sollten mit dieser plakativen Darstellung auf das Paket aufmerksam gemacht werden. Weiters sollte diese Form der Illustration den eigentlichen Sinn und Zweck einer Spende für Care verdeutlichen und „Hilfe" symbolisch in den Köpfen der Menschen verankert werden. Obendrein war es wesentlich, den Spendern zu vermitteln, dass ihre Spende direkt bei den Hilfsbedürftigen ankommt.

Spendenumsatz gesteigert

Im Jahr 2015 konnte ein Spendenumsatz von 74 Millionen Euro erreicht werden. Dies entspricht einer Spendensteigerung von 15 Millionen Euro und somit insgesamt 25,4 Prozent. CARE konnte seine Bekanntheit um 35,3 Prozent und seinen Mediagegenwert um 10,1 Prozent steigern.



SILBER

Kategorie:
Gebrauchsgüter

Beworbenes Produkt:
Opel Astra



Auftraggeber: **Opel Österreich – General Motors Austria**
Ansprechpartner: **John Brady**
Agentur: **Wien Nord**
Kontakt: **Katja Oswald**
Mediaagentur: **Carat Austria**
Kontakt: **André Rathammer**

Kommunikationsbudget:
1.361.924,00 Euro
Schaltzeitraum: **10/15–1/16**
Ziel: **Durch eine Vielzahl an Oberklasse-Features sollen neue anspruchsvolle Kundenschichten erschlossen werden, die sich bisher an VW, Audi, BMW oder Mercedes orientierten.**
Mediamix: **TV, Hörfunk, Plakate, Anzeigen, Online, Driving Days, „reiche Pärchen" auf der Vienna Auto Show**
Absatz: **2.165 Autos = +45,2 %, 413 Leads (Angebotsanfragen und Probefahrten) im 4. Quartal 2015**















Gold

Konsumgüter, Food & Beverage „Kelly's Riffle Chips", Kelly, Wirz Werbeagentur, UM PanMedia **Konsumgüter, Food & Beverage** „Rezeptdienst", Tante Fanny Frischteig, PKP BBDO Werbeagentur, PHD Mediaagentur **Soziales** „Hilfe, die ankommt", Care Österreich, Wien Nord Werbeagentur, Media 1 **Soziales** „Österreichisches Brustkrebs-Früherkennungsprogramm", WGKK – Wiener Gebietskrankenkasse, Fessler Werbeagentur, MediaCom **Dienstleistung** „Der 48erTandler – der Wiener Altwarenmarkt", Magistratsabteilung 48, Unique Werbeagentur, UM PanMedia **Dienstleistung** „Hofer HoT", Hofer KG, BürovonList, mediastrategen **Newcomer** „Hofer HoT", Hofer KG, BürovonList, mediastrategen **Newcomer** „Strongbow Apple Cidre", Brau Union Österreich, Wirz Werbeagentur, Starcom Austria.

Silber

Konsumgüter, Food & Beverage „ÖlzMilchbrötle", Rudolf Ölz Meisterbäcker, FCB Neuwien Werbeagentur, PHD Meadiaagentur **Konsumgüter, Food & Beverage** „Vegavita – Heute mal vegan!", Delikatessa Lebensmittel-Handels- und Erzeugungsgmbh, Demner, Merlicek& Bergmann, OMD Mediaagentur **Pharma** „Nasivin", Merck GmbH, SelectNY, Vizeum Austria Media Service **Finanzdienstleistung** „George", Erste Bank d. österr. Sparkassen AG, Jung von Matt/Donau Werbeagentur, MEC Agentur für Mediaplanung **Gebrauchsgüter** „Opel Astra", General Motors Austria.

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Die Sieger der diesjährigen Effie Awards wurden für die effizientesten Kampagnen des Landes prämiert.
© Effie Awards Austria

AGENTUREN | AWARD | UNTERNEHMEN 09.11.2016

Die Sieger der IAA Effie Awards 2016

Bereits zum 32. Mal wurden die effizientesten und kreativsten Kampagnen des Landes mit einem Effie Award des Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) ausgezeichnet.

E-Mail Twittern G+ Teilen

Der Kampf um Werbebudgets und daraus folgend der möglichst effiziente Einsatz von Mediaspendings ist im Alltag von Werbern, Marketern und Agenturen als eine der obersten Prämissen fest in den Köpfen verankert. In den Effie Awards zeigen sich die besten praktischen Umsetzungen dieser Vorgabe für das abgelaufene Jahr.

Und das sind die goldenen Gewinner-Kampagnen:

Hot, Hotter, Hofer

Auszeichnung: Gold & Gold
Kategorie: Dienstleistung, Newcomer
Beworbenes Produkt: Hofer Hot
Auftraggeber: Hofer
Agentur: BÜROvonList
Mediaagentur: mediastrategen

Zeig uns, was du hast!

Auszeichnung: Gold & Silber
Kategorie: Dienstleistung, Newcomer
Beworbenes Produkt: MA-48er-Tandler Box
Auftraggeber: Magistratsabteilung 48 – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark
Agentur: Unique
Mediaagentur: UM PanMedia

Die Chips für „echte Männer"

Auszeichnung: Gold
Kategorie: Konsumgüter Food & Beverages
Beworbenes Produkt: Kellyś Riffle Chips
Auftraggeber: Kellyś
Agentur: WIRZ
Mediaagentur: UM Panmedia

Tante Fanny kocht mit Köpfchen

Auszeichnung: Gold
Kategorie: Konsumgüter Food & Beverages
Beworbenes Produkt: Tante Fanny Frischteig
Auftraggeber: Tante Fanny Frischteig
Agentur: PK BBDO
Mediaagentur: PHD

Cider in seiner besten Form

Auszeichnung: Gold
Kategorie: Newcomer
Beworbenes Produkt: Strongbow Apple Cider
Auftraggeber: Brau Union Österreich
Agentur: WIRZ
Mediaagentur: STARCOM

Hilfe im Paket

Auszeichnung: Gold
Kategorie: Soziales
Beworbenes Produkt: Care Paket
Auftraggeber: CARE Österreich
Agentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media 1

Brustkrebs zuvorkommen

Auszeichnung: Gold
Kategorie: Soziales
Beworbenes Produkt: Österreichisches Brustkrebs-Früherkennungsprogramm
Auftraggeber: WGKK – Wiener Gebietskrankenkasse/Österreichisches Brustkrebs-Früherkennungsprogramm
Agentur: Fessler
Mediaagentur: MediaCom

[Johannes Bauer]



Zum 32. Mal wurden Dienstag Abend die effizientesten Kampagnen mit den Effie-Awards des Austrian Chapters der International Advertising Association (IAA) bei der Effie Award-Gala ausgezeichnet. IAA-Präsident Richard Grasl begrüßte rund 600 Gäste aus Werbung, Medien und werbetreibender Wirtschaft im Gartenbaukino, die im Anschluss noch im Palais Coburg feierten.

Heuer wurden aus 84 Einreichungen 17 Effies in acht Kategorien vergeben. Dabei kamen nicht nur große Werbeauftritte zum Zug. Kampagnen mit vergleichsweise geringen Budgets haben ebenso eine Chance auf einen Effie, wenn sie in ihrem Marktsegment nachweisbar Effizientes geleistet haben. Entscheidend für die Beurteilung ist das günstigere Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung. Bei der dezent chaotisch abgelaufenen Gala wurde kein Platin-Effie verliehen.

Hier die Preisträger geordnet nach Kategorie, Produkt, Auftraggeber, ausführender Agentur und Mediaagentur:

IAA Effie Award Gold:

Konsumgüter, Food & Beverage – „Kelly's Riffle Chips", Kelly, WIRZ Werbeagentur, UM PanMedia

Konsumgüter, Food & Beverage – „Rezeptdienst", Tante Fanny Frischteig, PKP BBDO Werbeagentur, PHD Mediaagentur

Soziales – „Hilfe, die ankommt", CARE Österreich, Wien Nord Werbeagentur, Media 1

Soziales – „Österreichisches Brustkrebs-Früherkennungsprogramm", WGKK – Wiener Gebietskrankenkasse, Fessler Werbeagentur, MediaCom

Dienstleistung – „Der 48erTandler – der Wiener Altwarenmarkt", Magistratsabteilung 48, Unique Werbeagentur, UM PanMedia

Dienstleistung – „Hofer HoT", Hofer KG, BürovonList, mediastrategen

Newcomer – „Hofer HoT", Hofer KG, BürovonList, mediastrategen

Newcomer – „Strongbow Apple Cidre", Brau Union Österreich, WIRZ Werbeagentur, STARCOM Austria

IAA Effie Award Silber:

Konsumgüter, Food & Beverage – „Ölz Milchbrötle", Rudolf Ölz Meisterbäcker, FCB NEUWIEN Werbeagentur, PHD Meadiaagentur

Konsumgüter, Food & Beverage – „Vegavita – Heute mal vegan!", Delikatessa Lebensmittel-Handels- und ErzeugungsgmbH, Demner, Merlicek & Bergmann, OMD Mediaagentur

Pharma – „Nasivin", Merck GmbH, SelectNY, Vizeum Austria Media Service

Finanzdienstleistung – „George", Erste Bank d. österr. Sparkassen AG, Jung von Matt/Donau Werbeagentur, MEC Agentur für Mediaplanung

Gebrauchsgüter – „Opel Astra", General Motors Austria, WIEN NORD Werbeagentur, Carat Austria

Newcomer – „Der 48erTandler – der Wiener Altwarenmarkt", Magistratsabteilung 48, Unique Werbeagentur, UM PanMedia

IAA Effie Award Bronze:

Konsumgüter, Food & Beverage – „Da komm ich her!", Delikatessa Lebensmittel-Handels- und ErzeugungsgmbH, Demner, Merlicek & Bergmann, OMD Mediaagentur

Finanzdienstleistung – „Spar dir den Schwatzkopf", YOUSURE Tarifvergleich, FCB NEUWIEN Werbeagentur, MediaCom

B-2-B – „Cristallo Unico", Cristallo Glas, Hartinger Consulting,

09. 11. 2016 / red

Bildcredit: Katharina Schiffl



foto: © leadersnet.at / K. Schiffl

17 Effies wurden bei der IAA Effie Gala 2016 vergeben

OLN NEWS, MEDIEN, HANDEL, AGENTUREN, FOTO | 08.11.2016

Die effizientesten Kampagnen sind gekürt – Maria Bauernfried ist Marketerin des Jahres.

Zum 32. Mal wurden die effizientesten Kampagnen mit einem der begehrten Effie-Awards des Austrian Chapters der International Advertising Association (IAA) im Rahmen der Effie Award-Gala ausgezeichnet. Es konnten aus 84 Einreichungen 17 Effies in acht der elf Kategorien vergeben werden.

In einem zweistufigen Juryverfahren wurden die eingereichten Arbeiten durch eine hochkarätige zehnköpfige Jury unter dem Vorsitz von Roswitha Hasslinger bewertet. In der ersten Stufe, der Vorrunde, entscheiden die Juroren, welche Kampagnen die Effizienzkriterien für den Aufstieg in die zweite Stufe schaffen. 2016 konnten sich dafür 44 Einreichungen qualifizieren, unter denen dann die Effie-Preisträger in den einzelnen Kategorien eruiert wurden. Es wurden acht Effies in Gold, sechs in Silber und drei in Bronze vergeben.

Effizienz entscheidet

Kampagnen mit vergleichsweise geringen Budgets haben ebenso eine Chance auf einen Effie, wenn sie in ihrem Marktsegment nachweisbar Effizientes geleistet haben. Entscheidend für die Beurteilung ist das günstigere Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung. „Ziel des Effie ist es, neben der üblicherweise ausgezeichneten Kreativität, eine der wesentlichen Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Einsatz erfolgreicher Marktkommunikation zu fördern: die Effizienz. Durch seine Schwerpunktsetzung erfreut sich der Effie besonderer Akzeptanz und Wertschätzung nicht nur innerhalb der Werbebranche, sondern in der gesamten Wirtschaft. Auch die diesjährigen Gewinner haben eindrucksvoll bewiesen, wie wirkungsvoll Marketingbudgets in Österreich eingesetzt werden. Gratulation an alle Preisträgern und ein großes Dankeschön unseren Sponsoren, die die heutige Gala erst möglich gemacht haben", so IAA Präsident Richard Grasl.

Marketerin des Jahres ist zum fünften Mal eine Frau

Zur Marketerin des Jahres wurde zum fünften Mal in Folge eine Frau gewählt: Maria Bauernfried von Kelly, die schon einige Effies für die Kelly GmbH entgegennehmen konnte: 2013 Gold für Soletti Brezelchips, 2014 zweimal Gold für PopcornCHIPS und 2015 Gold für Kelly's Riffle Chips.

Bauernfried Jahren leitet die kommunikativen Geschicke der Kelly GmbH seit Jahren. Die von Nachhaltigkeit geprägte und auf langfristige Wirkung ausgelegte Marketingstrategie führte dazu, dass Kelly's und Soletti zu den absoluten Topmarken des Landes zählen. Die Konzeption sämtlicher Marketingaktivitäten ist auf eine hohe Effizienz der eingesetzten Mittel ausgerichtet. Mit einem – im Branchenvergleich – relativ bescheidenen Budget gelingt es ihr immer wieder, neue Produkte erfolgreich in den Markt einzuführen. (jw)

www.effie.at







Die Preisträger

IAA Effie Award Gold:

Konsumgüter, Food & Beverage – „Kelly's Riffle Chips", Kelly, WIRZ Werbeagentur, UM PanMedia

Konsumgüter, Food & Beverage – „Rezeptdienst", Tante Fanny Frischteig, PKP BBDO Werbeagentur, PHD Mediaagentur

Soziales – „Hilfe, die ankommt", CARE Österreich, Wien Nord Werbeagentur, Media 1

Soziales – „Österreichisches Brustkrebs-Früherkennungsprogramm", WGKK – Wiener Gebietskrankenkasse, Fessler Werbeagentur, MediaCom

Dienstleistung – „Der 48erTandler – der Wiener Altwarenmarkt", Magistratsabteilung 48, Unique Werbeagentur, UM PanMedia

Dienstleistung – „Hofer HoT", Hofer KG, BürovonList, mediastrategen

Newcomer – „Hofer HoT", Hofer KG, BürovonList, mediastrategen

Newcomer – „Strongbow Apple Cidre", Brau Union Österreich, WIRZ Werbeagentur, STARCOM Austria

IAA Effie Award Silber:

Konsumgüter, Food & Beverage – „Ölz Milchbrötle", Rudolf Ölz Meisterbäcker, FCB NEUWIEN Werbeagentur, PHD Meadiaagentur

Konsumgüter, Food & Beverage – „Vegavita – Heute mal vegan!", Delikatessa Lebensmittel-Handels- und Erzeugungsgmbh, Demner, Merlicek & Bergmann, OMD Mediaagentur

Pharma – „Nasivin", Merck GmbH, SelectNY, Vizeum Austria Media Service

Finanzdienstleistung – „George", Erste Bank d. österr. Sparkassen AG, Jung von Matt/Donau Werbeagentur, MEC Agentur für Mediaplanung

Gebrauchsgüter – „Opel Astra", General Motors Austria, WIEN NORD Werbeagentur, Carat Austria

Newcomer – „Der 48erTandler – der Wiener Altwarenmarkt", Magistratsabteilung 48, Unique Werbeagentur, UM PanMedia

IAA Effie Award Bronze:

Konsumgüter, Food & Beverage – „Da komm ich her!", Delikatessa Lebensmittel-Handels- und Erzeugungsgmbh, Demner, Merlicek & Bergmann, OMD Mediaagentur

Finanzdienstleistung – „Spar dir den Schwatzkopf", YOUSURE Tarifvergleich, FCB NEUWIEN Werbeagentur, MediaCom

B-2-B – „Cristallo Unico", Cristallo Glas, Hartinger Consulting, -

Marketerin des Jahres:

Maria Bauernfried, Kelly GmbH



Effizientissimo

Die erfolgreichsten Agenturen aller Zeiten

Agentur	Platin	Gold	Silber	Bronze
Demner, Merlicek & Bergmann	6	36	40	35
PKP BBDO	2	12	15	15
WIEN NORD	2	6	4	0
Lowe GGK	1	8	17	16
Ogilvy & Mather	1	5	7	13
Draftfcb	1	4	7	9
JWT	1	3	2	3
Saatchi & Saatchi	1	3	0	5
Dirnberger de Felice Grüber	1	2	1	2
Konzett	1	2	1	0
W. Groll	1	2	0	0
ikp Wien	1	1	0	0
Jost Strnat	1	1	0	0
MEDIA CONSULT Story Development	1	1	0	0
Young & Rubicam Vienna		9	13	8
Euro RSCG		7	7	8
McCann Erickson		6	8	6
WIRZ		6	0	0
CCP, Heye		5	4	11
TBWA\Wien		4	6	5
Jung von Matt/Donau		3	5	3
Dorland		3	3	6
AHA puttner red cell		3	2	7
Reichl und Partner		2	1	1
BÜROvonList		2	0	0
Publicis		1	3	4
Unique		1	2	9
St. Stephen's		1	1	7
Holzhuber		1	1	1
DMC		1	1	0
Cayenne		1	0	1
Grey Worldwide		1	0	1
Initiative Media		1	0	1
DDB Tribal Group		1	0	0
Fessler		1	0	0
Gabler, Werbung, Film		1	0	0
Innocean Worldwide		1	0	0
Joey Badian		1	0	0
Leo Burnett		1	0	0
Martrix		1	0	0
Mörth & Mörth		1	0	0
Partners und Petri		1	0	0
pjure isobar		1	0	0
Rahofer		1	0	0
TBWA\Deutschland, Düsseldorf		1	0	0
Zehetbauer/Salzer		1	0	0
Partner für Kommunikation			3	0
Eggert			2	6
Springer & Jacoby			2	2
Fessler.Schmidbauer			1	2
Scoop Next Level			1	2
FCB NEUWIEN			1	1
Scholdan & Company			1	1
Carat Austria			1	0
kratkys.net			1	0
marco Marketing & Communication			1	0
SelectNY			1	0
TUNNEL23			1	0
BLINK				1
Hartinger Consulting				1
willhaben internet service				1

Die Marke einer Metropole wird zum Genussmoment

WienTourismus hat einen neuen Markenauftritt. Tourismusdirektor Norbert Kettner spricht über Ziele der Neupositionierung und die Zusammenarbeit mit zwei Agenturen.

Interview von **Britta Breuers**

HORIZONT: WienTourismus investiert im zweiten Halbjahr 2016 neun Millionen Euro ins Marketing, nun haben Sie die gesamte Marke rundumerneuert. Sie preschen ganz schön vor. Stimmt der Eindruck?
NORBERT KETTNER: Wir haben in den letzten Jahren gerade im touristischen Marketing europaweit Benchmarks gesetzt und uns war wichtig, dass wir diese neun Millionen möglichst treffsicher einsetzen. Ich nenne es das Spielbein-Standbein-Prinzip. Wir können im Spielbein wahnsinnig kreativ sein, das Standbein muss aber deutlich zeigen, wie wir das anwenden und was die Botschaft ist. Markenführung ist kein Selbstzweck oder auch keine Geheimwissenschaft, das ist Mittel zum Zweck.



Tourismusdirektor **Norbert Kettner** setzt mit dem neuen Markenauftritt auf „Internationalisierung und Premiumisierung". © WienTourismus

Und der Zweck, in dem Fall der Neuausrichtung, ist welcher?
Wir wollen die Wertschöpfung am Standort Wien erhöhen. Dies wollen wir durch Internationalisierung und Premiumisierung schaffen. Es ist wie gesagt keine Geheimwissenschaft und auch kein Bereich der vollkommen enthoben ist von jeglicher quantitativer Beurteilung.

2009 hat der letzte Relaunch der Marke stattgefunden. Warum kommt es gerade jetzt wieder zu einem Lifting der Marke?
Es war ein guter Zeitraum, um einmal zu evaluieren, was gut gelaufen ist. 2009 wurde im Rahmen einer weltweiten Marktforschung WienTourismus ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt, gleichzeitig wurde aber bereits deutlich, dass Wien eine sogenannte „Once in a Lifetime"-Destination zu werden drohte. Das heißt Wien ist immer schön und irgendwann fährt man hin. Deshalb der neue Claim „Jetzt. Für immer", der den Kaufanreiz in den Vordergrund stellt. Eine bewusst ultimative und provokante Aufforderung.

„Jetzt. Für immer" soll also internationale Gäste nach Wien locken. Und wo findet das „Premium" in der Kommunikation statt?
Man muss unterscheiden, dass Premium nicht gleich Luxus ist. Wir positionieren uns nicht als Luxusdestination, denn das wäre viel zu eindimensional. In Wien findet man in jeder Kategorie und in jedem Bereich für sein Geld die bestmögliche Qualität. Dies zieht sich durch unser gesamtes Branding. Wir schreiben nicht rein „Wir sind premium", sondern wir tun es. Gerade im touristischen Marketing ist es oft viel wichtiger wie man Dinge tut, als das, was man von sich behauptet.

Was ist es denn genau, das Besucher nach Wien zieht?
Wir haben mit der Gruppe Nymphenburg zusammengearbeitet und durch Neuro-Branding hinterfragt, was ein Aufenthalt in Wien den Besuchern bringt. Dabei ist klar geworden: Wien ist die Stadt, die es ermöglicht, Genussmomente einer Metropole zu erleben, ohne die Stressmomente. Im internationalen Vergleich wird Wien stark mit Paris assoziiert, also eine elegante und romantische Stadt.

Neben Nymphenburg haben Sie für den Relaunch mit zwei Agenturen gearbeitet. Wie kam es dazu?
Das hat für einige Diskussionen am Standort, in der Werbebranche, gesorgt. Wir wollen in allen Bereichen mit den Besten arbeiten und sehen eine starke Diversifizierung in der Werbebranche. Diese muss sich auch bei einer Ausschreibung widerspiegeln. Es war uns wichtig, auch kleinere Agenturen zu Wort kommen zu lassen und einen Überblick zu haben, was sich so tut. Das war auch ein Grund, weshalb wir uns dieses umfangreiche Verfahren angetan haben.



Der Claim „Jetzt. Für Immer" hebt den Genuss einer Metropole hervor. Aber nicht nur der Claim ist neu, auch das Rot hat sich verändert. © WienTourismus

Das heißt, Sie haben sich alle an einen Tisch gesetzt und das Konzept gemeinsam entwickelt?
Wir sehen international, dass diese Arbeitsweise immer mehr zum Standard wird. Das Expertentum aus einer Agentur heraus gehört eigentlich ein wenig der Vergangenheit an. Diese Interdisziplinarität und diese Zusammenarbeit muss immer wichtiger werden. Für uns hat seite zwei das Branding entwickelt und Wien Nord ist unsere Leadagentur. Die Zusammenarbeit hat sehr gut funktioniert, auch zwischen den beiden, die die kommunikative Leitidee mit dem Branding zusammenführen mussten.

Ihr Claim und auch die verschiedenen Headlines in der Kampagne sind zweigeteilt. Es soll den Genuss mit dem Faktischen verbinden. Ist diese Verbindung für Sie Wien?
Wien als Bühne für Lebensfreude. Das sehen wir schon und das sehen vor allem unsere potenziellen Kunden so, was noch viel wichtiger ist. Sozioökonomisch wissen wir genau, wer unsere Zielgruppe ist: Der Städtetourist ist überdurchschnittlich gebildet und hat etwa ein Haushaltseinkommen von 3.600 Euro. Was wir nicht wussten, war der Trigger für die Reise. Dafür haben wir Nymphenburg engagiert, die uns gezeigt haben, dass Wien als Bühne für den individuellen Genuss wahrgenommen wird. Gerade in Zeiten wie diesen, wo wir oft beruflich stark eingebunden sind, ist es eine Stadt, die Luft gibt zum Atmen. Gerade für Städter, denn die meisten Städtereisenden sind selbst Städter.

> ‚Wien ist eine Metropole für Genussmomente ohne Stressmomente.'

Weil Sie erwähnten „In Zeiten wie diesen": Wie bewältigt man mit Marketing die Herausforderung, dass gerade aus Übersee Besucher aufgrund von Terror besorgt nach Europa blicken?
Ich würde warnen, bei gewissen Themen mit Marketing zu antworten. Gerade aus Übersee merken wir, dass Europa als Krisenkontinent wahrgenommen wird, da sind wir Brüssel, München oder Paris näher als wir glauben. Die Flüchtlingssituation ist ebenso ein Faktor. Ich glaube, dass es Bereiche gibt, in denen man mit erbarmungsloser Offenheit und mit Fakten reagieren muss. Fakten wie zahlreiche Rankings, die Wien eine hohe persönliche Sicherheit bestätigen. Ein Garantieversprechen kann man nicht geben.

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Neben der Kommunikation in TV und Print werden auf sozialen Medien und amainfo.at Informationen zu Milchprodukten, Fleisch, Obst und Gemüse geteilt.

© AMA

WERBUNG | AGENTUREN | UNTERNEHMEN 28.10.2016

AMA und Wien Nord starten zweiten Kampagnenflight

Die Kampagne läuft in TV, Print und online an und versucht die Lust am Kochen und den Genuss am Essen mit heimischen Produkten zu kommunizieren.

E-Mail Twittern Teilen

Nach dem Launch der neuen AMA-Gütesiegelkampagne im Herbst des Vorjahres startet Wien Nord nun die zweite große Umsetzungsphase für das AMA-Marketing.

Neben der Kommunikation in TV und Print werden auf sozialen Medien und amainfo.at Informationen zu Milchprodukten, Fleisch, Obst und Gemüse geteilt und mit Insights von heimischen Foodbloggern verknüpft.

Die Lebensmittellandschaft im Mittelpunkt

Inhaltlich dreht sich die seit einem Jahr laufenden AMA-Gütesiegelkampagne unter dem Motto „Ich schau drauf" auf der einen Seite um den Qualitätsanspruch der heimischen Lebensmittellandschaft und deren Produzenten, auf der anderen Seite stehen Lebensmittelhändler, Gastronomen und Konsumenten im Mittelpunkt und sollen hinsichtlich Vielfalt und Genuss inspiriert werden.

Credits:

Auftraggeber: AMA-Marketing GmbH
Agentur: WIEN NORD
Filmproduktion: Mican Film
Regie: Ron Eichhorn
Foto: Marco Rossi
Website: Kraftwerk

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Die Auflösung der "Fahr Fair" Kampagne.

© Wiener Linien

AUSSENWERBUNG | AGENTUREN 24.10.2016

„Fahr fair“ mit Wien Nord und Wiener Linien

Neue Kampagne gegen rücksichtsloses Verhalten in den Wiener Linien.

E-Mail | Twittern | G+ Teilen

2,5 Millionen Fahrgäste benutzen täglich die Verkehrsmittel der Wiener Linien. Damit sich alle wohlfühlen, begegnet man sich unterwegs idealerweise mit Rücksicht und Respekt. Die neue Kampagne von Wien Nord dramatisiert auf verschiedensten Kanälen, was passiert, wenn gutes Benehmen in Vergessenheit gerät. Zum Start stellt eine Teaserkampagne in Plakat und Print die bedauernswerten Opfer rücksichtslosen Verhaltens in den Mittelpunkt.

Welche negativen Gefühle hemmungsloses Telefonieren, Pizza Essen oder mit dem Hund ohne Beißkorb Einsteigen bei den Mitreisenden auslöst, wird außerdem nicht nur in kurzen online Spots vor Augen geführt, sondern auch durch Aktionen im echten Fahrbetrieb erlebbar gemacht. Spätestens, wenn man in so eine „live performance“ ungenierter Fahrgäste gerät, sollte klar sein, was mit „Fahr fair“ gemeint ist.

[Britta Breuers]

IMMO | JOB | NEWSLETTER | ABO/CLUB

kurier.at

NEWS LIFESTYLE STARS & KULTUR

ÜBERBLICK POLITIK CHRONIK WIRTSCHAFT IMMOBILIEN KARRIERE SPORT

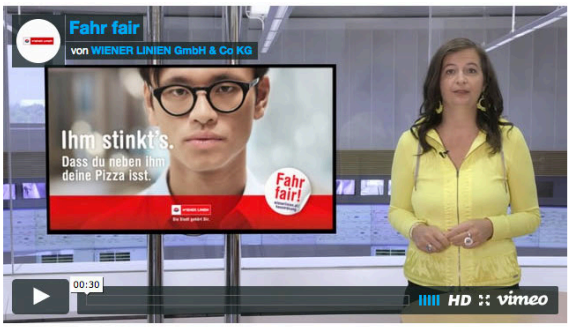
Ulli Sima, Videostar

Elias Natmessnig
24.10.2016, 17:15

5 Shares

Die neue Kampagne der Wiener Linien ist vor allem eines: Werbung für die rote Öffi-Stadträtin Ulli Sima.

Unter dem Motto "Fahr fair" mahnen die Wiener Linien wieder einmal Rücksichtnahme in den öffentlichen Verkehrsmitteln ein. Also bitte kein Bier trinken, nicht laut Musik hören oder gar Müll liegen lassen. So weit, so bekannt und wenig überraschend.



Fahr fair from WIENER LINIEN GmbH & Co KG on Vimeo.

Aber es wäre nicht Ulli Sima, wenn sie sich nicht auch persönlich formatfüllend an die Wiener wenden würde. In eine zitronengelbe Weste gewandet, schickt sie direkt aus der Wiener-Linien-Einsatzzentrale eine Internet-Videobotschaft an alle Öffi-Benutzer.

"Mein Appell an alle: fahrt fair", sagt die Stadträtin und wirkt dabei wie eine Lehrerin aus einem Fernlernkurs.

Das ist durchaus ein Paradigmenwechsel. Simas Vorgängerin Renate Brauner überließ den Geschäftsführern bei den Wiener Linien einen Gutteil der Medienarbeit, in Imagekampagnen kam sie nicht vor.

Wer Ulli Sima kennt, weiß, dass sie gerne Fotos von sich in der Zeitung sieht.

VIENNA ONLINE
VIENNA.AT
VIENNA.AT NEWS BEZIRK SPORT FREIZEIT SERVICE PARTY
News Wien Wetter Veranstaltungen Lehrstellen Kino Lokale Video
VIENNA.AT > Wien > Neue Kampagne der Wiener Linien für mehr Rücksichtnahme: "Fahr fair!"

Neue Kampagne der Wiener Linien für mehr Rücksichtnahme: “Fahr fair!”

24. Oktober 2016 09:48 2 Kommentare



Eines der Sujets der neuen Öffi-Kampagne - © Wiener Linien

Seit zwei Wochen sind im Wiener Stadtbild Plakate präsent, die mit Slogans wie “Sie kotzt es an” oder “Ihm stinkt’s” für Fragezeichen sorgen. Nun lüften die Wiener Linien das Geheimnis, was es damit auf sich hat.

Die neuen Sujets | Kampagne auf Wienerisch | "Kussverbot gibt's kaum!"

teilen senden twittern senden

Unter dem Motto “Fahr fair!” starten die Wiener Linien mit 24. Oktober ihre Herbst-Kampagne rund um das Thema Rücksichtnahme in den Öffis. Damit wird auch das Rätsel um die seit zwei Wochen im Wiener Stadtbild präsenten Plakate mit Slogans wie „Sie kotzt es an“ oder „Ihm stinkt’s“ gelöst. Mit der Kampagne rufen Öffi-Stadträtin Ulli Sima und die Wiener Linien die Einhaltung der Hausordnung für ein besseres Miteinander ins Bewusstsein der Fahrgäste.

Erneut Info-Offensive der Wiener Linien für Rücksichtnahme

“Bei täglich 2,5 Millionen Fahrgästen ist ein rücksichtsvolles Miteinander notwendig, damit sich alle in U-Bahn, Bim und Bus wohlfühlen und ein reibungsloser Betrieb möglich ist. Wir wissen aus Kundenbefragungen, was die Fahrgäste stört. Dabei ist es so einfach: Jeder kann mit etwas Rücksichtnahme zu einem angenehmen Miteinander beitragen”, so Öffi-Stadträtin Ulli Sima. Sie wendet sich mit einer Videobotschaft an die Fahrgäste und deckt den Hintergrund der Kampagne auf. Laut einer aktuellen Umfrage der Wiener Linien fühlen sich die meisten Fahrgäste durch lautes Telefonieren (83%), Konsumieren von geruchsintensiven Speisen (76%) und alkoholischen Getränken (75%) in den Öffis gestört.

Fairness und Rücksichtnahme im Fokus der Kampagne

Beginnend mit 24. Oktober werden über Plakate, Anzeigen, Citylights, Hörfunk, die Wiener-Linien-Online-Kanäle, Online-Werbeformen und zahlreiche Aktivitäten im Netz die Fahrgäste an die Einhaltung der Spielregeln in den Öffis erinnert. Das Motto „Fahr fair!“ weist in der Kampagne auf Fehlverhalten wie zu lautes Musikhören, das Essen stark riechender Speisen, die Verunreinigung der Öffis oder belästigendes Telefonieren hin. Dieses Verhalten stört viele Fahrgäste und ist deshalb nicht erwünscht. Auch das Mitführen von Hunden ohne Beißkorb oder der Konsum von Alkohol wird negativ empfunden und ist in den Stationen und Fahrzeugen der Wiener Linien verboten.

Fehlverhalten einiger weniger stört Großteil der Öffi-Fahrgäste

„Der Großteil unserer Fahrgäste verhält sich absolut vorbildlich. Leider gibt es einige wenige, die sich nicht an die Regeln halten. Ihnen wollen wir mit dieser Kampagne klar machen, dass dieses Verhalten alle anderen stört“, erklärt Wiener-Linien-Geschäftsführer Günter Steinbauer. Die Einhaltung der Hausordnung wird tagtäglich auch von den rund 3.300 FahrerInnen, 200 FahrscheinkontrollorInnen und über 300 MitarbeiterInnen der Stationsaufsichten in den U-Bahn-Stationen kontrolliert. „Hier gilt das Motto: Erst herzlich, dann hart – wer Fehlverhalten nicht ändert, muss mit Konsequenzen rechnen“, so Steinbauer. Öffi-Stadträtin Sima: „Vielen Dank an alle, die sich schon jetzt an die Spielregeln halten und mein Appell an alle: fahrt fair!“

>>Die neuen Wiener Linien-Sujets

Zurück zur STARTSEITE

Neuer Markenauftritt für WienTourismus

seite zwei – branding & design sowie Wien Nord sind für den neuen Markenauftritt verantwortlich.

Bericht von **Britta Breuers**

Anlässlich der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober präsentierte Tourismusdirektor Norbert Kettner den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien. Im Zentrum der Neupositionierung stehen die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente. Bildwelt und Design sollen Wiens Anspruch als Premiumdestination widerspiegeln. Die Fokussierung auf den Kunden findet sich auch in den Bildwelten der neuen Marke. Die Fotografie soll Geschichten erzählen und zeigt Menschen im Augenblick des Genusses. Der neue Claim lautet: „Wien – Jetzt. Für immer". Neben der Zweiteilung des Claims werden auch alle Headlines der Kampagne geteilt. Neues Logo und Claim sind für Kettner „eine logische Weiterentwicklung der bereits stark in den Köpfen des Reisepublikums verankerten Tourismusmarke Wien". Das neu kreierte Wien-Rot stärkt die Eigenständigkeit der Marke zusätzlich.

Seit Anfang Juli arbeitet der WienTourismus mit seinen beiden neuen Agenturen zusammen, die Markenauftritt und Werbelinie der Destination Wien verantworten: Die 2011 von Stefan Mayer und Christian Begusch gegründete Agentur seite zwei – branding & design entwickelte das Corporate Design der Marke Wien weiter und schuf damit die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien. Als Lead-Agentur unterstützt Wien Nord – geführt von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner – den WienTourismus als Kreativ-Partner bei der strategischen sowie operativen Markenführung und Konzeptentwicklung für Kampagnen auf den internationalen Märkten. Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender, mehrstufiger Ausschreibungsverfahren hervor. •



Die neue Kampagne von WienTourismus soll Genussmomente einer Metropole, abseits der Stressmomente, präsentieren. © Wien Tourismus



Sujet
Wiens neuer Markenauftritt ist persönlicher geworden. Der Claim „Jetzt oder nie" wurde zu „Jetzt. Für immer".

„Jetzt. Für immer"

Die Tourismusdestination Wien hat einen neuen Markenauftritt erhalten und punktet mit Persönlichkeit.

••• *Von Gianna Schöneich*

WIEN. Am 18. Oktober fand die Wiener Tourismuskonferenz statt – ein guter Zeitpunkt für Tourismusdirektor Norbert Kettner, den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien zu präsentieren und an einen bestehenden Trend anzuknüpfen – Persönlichkeit und Nähe. Im Zentrum der Neupositionierung stehen nämlich die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente.

Weiterentwicklung

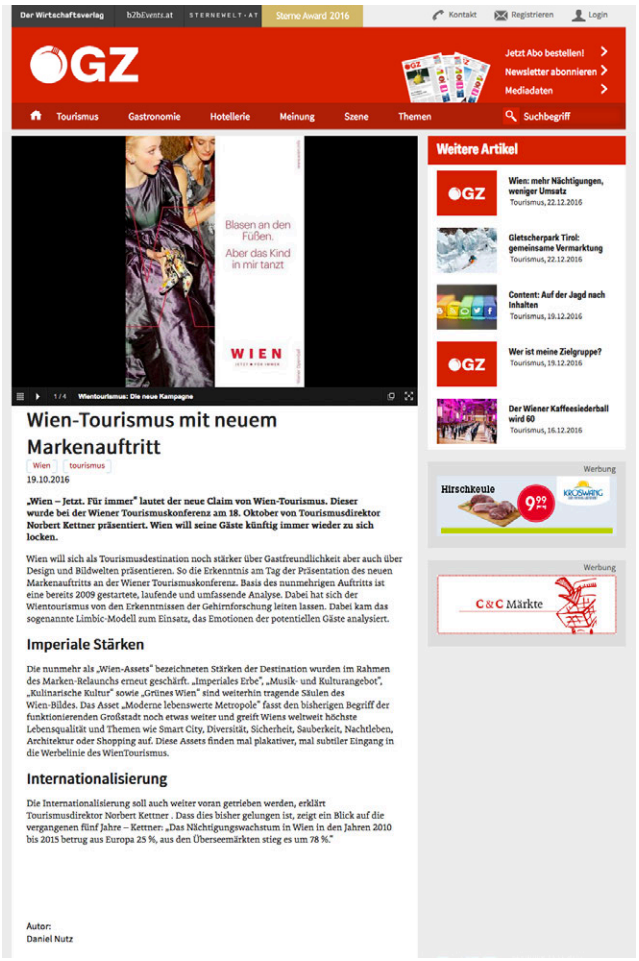
„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole", beschreibt Tourismusdirektor Norbert Kettner den Charakter der Destination Wien. „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus – diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts. Er musste dem hohen Anspruch der Marke Wien gerecht werden, international, interkulturell und universell einsetzbar zu sein und dennoch klare Differenzierung zu unseren Mitbewerbern zu gewährleisten", erklärt Kettner die Aufgabenstellung. Das neue Logo soll das Premium-Selbstverständnis der Stadt ausdrücken – Wien als kultivierte Schönheit unter den Städten, ein Genussmoment, der für immer währt.

Diese Gedanken bilden den neuen Claim: „Jetzt. Für immer".

Alter Claim wird abgelöst

Die Bildwelten der neuen Marke setzen ebenfalls auf Persönlichkeit; sie zeigen Menschen im Augenblick des Genusses, mal aktiv, mal beobachtend.

Seit 2009 werden Besucher mit dem Claim „Jetzt oder nie" angesprochen, dieser sollte Wien als eine Must-see-Destination positionieren. Ein Blick auf die Statistik zeigt, dass dies wohl gelungen ist: In den Jahren 2010 bis 2015 betrug das Nächtigungswachstum aus Europa 25%, aus den Überseemärkten stieg es um 78%.Das Corporate Design der Marke Wien entwickelte die Agentur seite zwei – branding & design; sie schuf die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien. Als Lead-Agentur unterstützte Wien Nord, die sich auch für die strategische sowie operative Markenführung und Kampagnen-Entwicklung im Ausland für Wien Tourismus verantwortlich zeichnet.



Wien-Tourismus mit neuem Markenauftritt

Wien | tourismus
19.10.2016

„Wien – Jetzt. Für immer" lautet der neue Claim von Wien-Tourismus. Dieser wurde bei der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober von Tourismusdirektor Norbert Kettner präsentiert. Wien will seine Gäste künftig immer wieder zu sich locken.

Wien will sich als Tourismusdestination noch stärker über Gastfreundlichkeit aber auch über Design und Bildwelten präsentieren. So die Erkenntnis am Tag der Präsentation des neuen Markenauftritts an der Wiener Tourismuskonferenz. Basis des nunmehrigen Auftritts ist eine bereits 2009 gestartete, laufende und umfassende Analyse. Dabei hat sich der Wientourismus von den Erkenntnissen der Gehirnforschung leiten lassen. Dabei kam das sogenannte Limbic-Modell zum Einsatz, das Emotionen der potentiellen Gäste analysiert.

Imperiale Stärken

Die nunmehr als „Wien-Assets" bezeichneten Stärken der Destination wurden im Rahmen des Marken-Relaunchs erneut geschärft. „Imperiales Erbe", „Musik- und Kulturangebot", „Kulinarische Kultur" sowie „Grünes Wien" sind weiterhin tragende Säulen des Wien-Bildes. Das Asset „Moderne lebenswerte Metropole" fasst den bisherigen Begriff der funktionierenden Großstadt noch etwas weiter und greift Wiens weltweit höchste Lebensqualität und Themen wie Smart City, Diversität, Sicherheit, Sauberkeit, Nachtleben, Architektur oder Shopping auf. Diese Assets finden mal plakativer, mal subtiler Eingang in die Werbelinie des WienTourismus.

Internationalisierung

Die Internationalisierung soll auch weiter voran getrieben werden, erklärt Tourismusdirektor Norbert Kettner . Dass dies bisher gelungen ist, zeigt ein Blick auf die vergangenen fünf Jahre – Kettner: „Das Nächtigungswachstum in Wien in den Jahren 2010 bis 2015 betrug aus Europa 25 %, aus den Überseemärkten stieg es um 78 %."

Autor:
Daniel Nutz

derStandard.at › Etat › Werbung

Wien geht "durch das W": Neue Markenkampagne der Metropole

ANSICHTSSACHE
19. Oktober 2016, 10:54

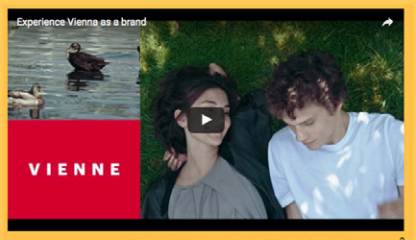
posten

KAMPAGNE – Mit großer Inszenierung in den noch größeren Weiten der Marx-Halle präsentierte Wien-Tourismus-Chef Norbert Kettner am Dienstagabend den neuen Markenauftritt für die Hauptstadtwerbung in aller Welt. Als Leadagentur hat Wien Nord nach sieben Jahren Jung von Matt abgelöst, das Branding mit einem etwas "sanfteren" Rot, einem luftigen W und einem Punkt im Claim "als grafische Übersetzung des Jetzt. Für Immer-Gedankens". Genau, das ist der neue tragende Claim der Kampagne.



foto: wientourismus / seite zwei / wien nord

"Wir waren uns bisher nicht sicher: Was ist der Auslöser für eine Wien-Reise?", blickt Kettner bei der Präsentation zurück. Dafür holte er die Neuromarketer von Nymphenburg Consult an Bord, für den Einblick "ins limbische System", quasi. Für die Positionierung in einem doch recht dicht und vielfach sehr eindeutig besetzten Städte-Markt zwischen Rom, Paris, London, Berlin und Co. 1



vienna

Ergebnis der Hirnforscher, und nicht das einzige: Wien hat die Kernzielgruppe "Offene". Denen geht es, in der Typologie, um: "Wohlfühlen, Genuss, Offenheit, Fantasie". (Auch "Performer", "Hedonisten" und "Harmoniser" sind aber willkommen, versichert Kettner.) Es geht nun um "Encouraging Enjoyment", so steht es im neuen "Brand Manual". 2



Wie wollen die versammelten Fachkräfte diese Offenen nun nach Wien holen? Man setzt laut Kettner insbesondere auf die "Genussmomente einer Metropole ohne die Stressmomente einer Metropole". 3



foto: wientourismus / seite zwei / wien nord

Markus Mazuran von Wien Nord: "Die Unbeschwertheit muss man im Auftritt spüren." "Das W umrahmt diesen Moment", sagt Stefan Mayer (Seite Zwei) über seine Arbeit für die "kultivierte Schönheit unter den Städten", die sich im Logo wiederfinden soll.

Bei der Präsentation am Dienstagabend betrat das Publikum die "Markenwelt" durch einen dieser roten Buchstaben, Mayer: "Wir sind durch dieses W durchgegangen." 4



foto: wientourismus / seite zwei / wien nord

Für "Wien Jetzt. Für immer" leitete er den Punkt von der Rosenmarke der Wiener Werkstätte ab, sagt er – mit quasi konvexen statt konkaven Linien. Bis zum Punkt soll es ums "Innehalten im Genussmoment" gehen, danach ohne Punkt um die gleichsam unendliche Erinnerung daran. 5



foto: wientourismus / seite zwei / wien nord

Aus dem Claim leiten sich eine Fülle von Satzkombinationen ab, wie: "Mein Ich gefunden. Gleich unter meinem Über-Ich". 6



foto: wientourismus/ seite zwei/ wien nord

Kombinationen wie "Blasen an den Füßen. Aber das Kind in mir tanzt" oder eben auch knapper: "Alles Walzer. Alles Wurst". (red, 19.10.2016) 7





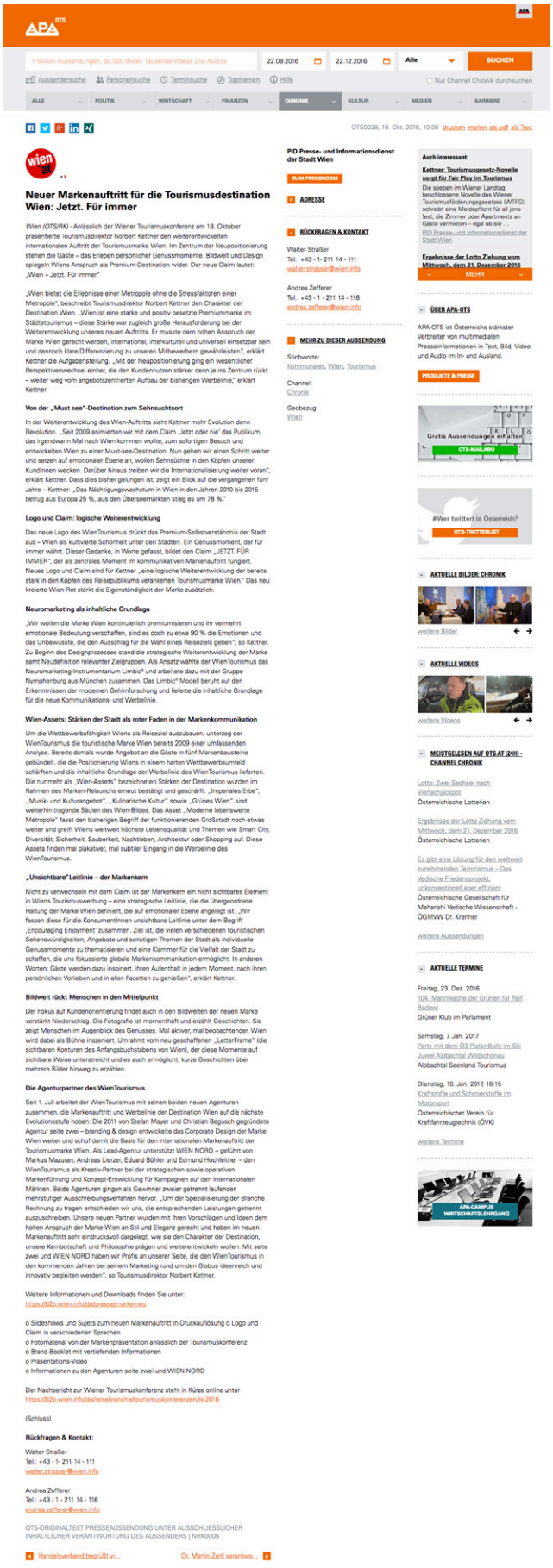
foto: wientourismus / rainer fehringer

v.l.n.r.: Stefan Mayer (Seite zwei), Markus Mazuran (Wien Nord), Moderatorin Barbara Rett, Tourismusdirektor Norbert Kettner bei der Präsenation der Kampagne. 8

foto: wientourismus/ seite zwei/ wien nord

Credits

Auftraggeber: WienTourismus – Norbert Kettner, Geschäftsführer, Heidi Zehetner, Leiterin Markenmanagement &-kommunikation, Claudia Meinschad, Teamleitung Markenkommunikation, Patrick Hilz, Corporate Design- und Kampagnenmanager, Anna-Elisabeth Menz, Bildmanagement, Julia Jakoubek, Teamleitung DigitaleKommunikation I **Leadagentur:** Wien Nord I **Branding:** seite zwei – branding & design I **Fotografie:** Peter Rigaud I **Videoproduktion:** MXR



APA OTS

1 Million Aussendungen, 50.000 Bilder, Tausende Videos und Audios

22.09.2016 22.12.2016 Alle SUCHEN

Aussendersuche Personensuche Terminsuche Topthemen Hilfe Nur Channel Chronik durchsuchen

ALLE POLITIK WIRTSCHAFT FINANZEN CHRONIK KULTUR MEDIEN KARRIERE

OTS0038, 19. Okt. 2016, 10:08 drucken mailen als pdf als Text

Neuer Markenauftritt für die Tourismusdestination Wien: Jetzt. Für immer

Wien (OTS/RK) - Anlässlich der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober präsentierte Tourismusdirektor Norbert Kettner den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien. Im Zentrum der Neupositionierung stehen die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente. Bildwelt und Design spiegeln Wiens Anspruch als Premium-Destination wider. Der neue Claim lautet: „Wien – Jetzt. Für immer"

„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole", beschreibt Tourismusdirektor Norbert Kettner den Charakter der Destination Wien. „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus – diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts. Er musste dem hohen Anspruch der Marke Wien gerecht werden, international, interkulturell und universell einsetzbar sein und dennoch klare Differenzierung zu unseren Mitbewerbern gewährleisten", erklärt Kettner die Aufgabenstellung. „Mit der Neupositionierung ging ein wesentlicher Perspektivenwechsel einher, die den Kundennutzen stärker denn je ins Zentrum rückt – weiter weg vom angebotszentrierten Aufbau der bisherigen Werbelinie," erklärt Kettner.

Von der „Must see"-Destination zum Sehnsuchtsort

In der Weiterentwicklung des Wien-Auftritts sieht Kettner mehr Evolution denn Revolution. „Seit 2009 animierten wir mit dem Claim ‚Jetzt oder nie' das Publikum, das irgendwann Mal nach Wien kommen wollte, zum sofortigen Besuch und entwickelten Wien zu einer Must-see-Destination. Nun gehen wir einen Schritt weiter und setzen auf emotionaler Ebene an, wollen Sehnsüchte in den Köpfen unserer KundInnen wecken. Darüber hinaus treiben wir die Internationalisierung weiter voran", erklärt Kettner. Dass dies bisher gelungen ist, zeigt ein Blick auf die vergangenen fünf Jahre – Kettner: „Das Nächtigungswachstum in Wien in den Jahren 2010 bis 2015 betrug aus Europa 25 %, aus den Überseemärkten stieg es um 78 %."

Logo und Claim: logische Weiterentwicklung

Das neue Logo des WienTourismus drückt das Premium-Selbstverständnis der Stadt aus – Wien als kultivierte Schönheit unter den Städten. Ein Genussmoment, der für immer währt. Dieser Gedanke, in Worte gefasst, bildet den Claim „JETZT. FÜR IMMER", der als zentrales Moment im kommunikativen Markenauftritt fungiert. Neues Logo und Claim sind für Kettner „eine logische Weiterentwicklung der bereits stark in den Köpfen des Reisepublikums verankerten Tourismusmarke Wien." Das neu kreierte Wien-Rot stärkt die Eigenständigkeit der Marke zusätzlich.

Neuromarketing als inhaltliche Grundlage

„Wir wollen die Marke Wien kontinuierlich premiumisieren und ihr vermehrt emotionale Bedeutung verschaffen, sind es doch zu etwa 90 % die Emotionen und das Unbewusste, die den Ausschlag für die Wahl eines Reiseziels geben", so Kettner. Zu Beginn des Designprozesses stand die strategische Weiterentwicklung der Marke samt Neudefinition relevanter Zielgruppen. Als Ansatz wählte der WienTourismus das Neuromarketing-Instrumentarium Limbic® und arbeitete dazu mit der Gruppe Nymphenburg aus München zusammen. Das Limbic® Modell beruht auf den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung und lieferte die inhaltliche Grundlage für die neue Kommunikations- und Werbelinie.

Wien-Assets: Stärken der Stadt als roter Faden in der Markenkommunikation

Um die Wettbewerbsfähigkeit Wiens als Reiseziel auszubauen, unterzog der WienTourismus die touristische Marke Wien bereits 2009 einer umfassenden Analyse. Bereits damals wurde Angebot an die Gäste in fünf Markenbausteine gebündelt, die die Positionierung Wiens in einem harten Wettbewerbsumfeld schärften und die inhaltliche Grundlage der Werbelinie des WienTourismus lieferten. Die nunmehr als „Wien-Assets" bezeichneten Stärken der Destination wurden im Rahmen des Marken-Relaunchs erneut bestätigt und geschärft. „Imperiales Erbe", „Musik- und Kulturangebot", „Kulinarische Kultur" sowie „Grünes Wien" sind weiterhin tragende Säulen des Wien-Bildes. Das Asset „Moderne lebenswerte Metropole" fasst den bisherigen Begriff der funktionierenden Großstadt noch etwas weiter und greift Wiens weltweit höchste Lebensqualität und Themen wie Smart City, Diversität, Sicherheit, Sauberkeit, Nachtleben, Architektur oder Shopping auf. Diese Assets finden mal plakativer, mal subtiler Eingang in die Werbelinie des WienTourismus.

„Unsichtbare" Leitlinie – der Markenkern

Nicht zu verwechseln mit dem Claim ist der Markenkern ein nicht sichtbares Element in Wiens Tourismuswerbung – eine strategische Leitlinie, die die übergeordnete Haltung der Marke Wien definiert, die auf emotionaler Ebene angelegt ist. „Wir fassen diese für die KonsumentInnen unsichtbare Leitlinie unter dem Begriff ‚Encouraging Enjoyment' zusammen. Ziel ist, die vielen verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt als individuelle Genussmomente zu thematisieren und eine Klammer für die Vielfalt der Stadt zu schaffen, die uns fokussierte globale Markenkommunikation ermöglicht. In anderen Worten: Gäste werden dazu inspiriert, ihren Aufenthalt in jedem Moment, nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen", erklärt Kettner.

Bildwelt rückt Menschen in den Mittelpunkt

Der Fokus auf Kundenorientierung findet auch in den Bildwelten der neuen Marke verstärkt Niederschlag. Die Fotografie ist momenthaft und erzählt Geschichten. Sie zeigt Menschen im Augenblick des Genusses. Mal aktiver, mal beobachtender. Wien wird dabei als Bühne inszeniert. Umrahmt vom neu geschaffenen „LetterFrame" (die sichtbaren Konturen des Anfangsbuchstabens von Wien), der diese Momente auf sichtbare Weise unterstreicht und es auch ermöglicht, kurze Geschichten über mehrere Bilder hinweg zu erzählen.

Die Agenturpartner des WienTourismus

Seit 1. Juli arbeitet der WienTourismus mit seinen beiden neuen Agenturen zusammen, die Markenauftritt und Werbelinie der Destination Wien auf die nächste Evolutionsstufe heben: Die 2011 von Stefan Mayer und Christian Begusch gegründete Agentur seite zwei – branding & design entwickelte das Corporate Design der Marke Wien weiter und schuf damit die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien. Als Lead-Agentur unterstützt WIEN NORD – geführt von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner – den WienTourismus als Kreativ-Partner bei der strategischen sowie operativen Markenführung und Konzept-Entwicklung für Kampagnen auf den internationalen Märkten. Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender, mehrstufiger Ausschreibungsverfahren hervor. „Um der Spezialisierung der Branche Rechnung zu tragen entschieden wir uns, die entsprechenden Leistungen getrennt auszuschreiben. Unsere neuen Partner wurden mit ihren Vorschlägen und Ideen dem hohen Anspruch der Marke Wien an Stil und Eleganz gerecht und haben im neuen Markenauftritt sehr eindrucksvoll dargelegt, wie sie den Charakter der Destination, unsere Kernbotschaft und Philosophie prägen und weiterentwickeln wollen. Mit seite zwei und WIEN NORD haben wir Profis an unserer Seite, die den WienTourismus in den kommenden Jahren bei seinem Marketing rund um den Globus ideenreich und innovativ begleiten werden", so Tourismusdirektor Norbert Kettner.

Weitere Informationen und Downloads finden Sie unter:
https://b2b.wien.info/de/presse/marke-neu

o Slideshows und Sujets zum neuen Markenauftritt in Druckauflösung o Logo und Claim in verschiedenen Sprachen
o Fotomaterial von der Markenpräsentation anlässlich der Tourismuskonferenz
o Brand-Booklet mit vertiefenden Informationen
o Präsentations-Video
o Informationen zu den Agenturen seite zwei und WIEN NORD

Der Nachbericht zur Wiener Tourismuskonferenz steht in Kürze online unter
https://b2b.wien.info/de/reisebranche/tourismuskonferenzen/tk-2016

(Schluss)

Rückfragen & Kontakt:

Walter Straßer
Tel.: +43 - 1- 211 14 - 111
walter.strasser@wien.info

Andrea Zefferer
Tel.: +43 - 1 - 211 14 - 116
andrea.zefferer@wien.info

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS | NRK0006

Handelsverband begrüßt vi... Dr. Martin Zartl verantwo...

PID Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien

ZUM PRESSEROOM

ADRESSE

RÜCKFRAGEN & KONTAKT

Walter Straßer
Tel.: +43 - 1- 211 14 - 111
walter.strasser@wien.info

Andrea Zefferer
Tel.: +43 - 1 - 211 14 - 116
andrea.zefferer@wien.info

MEHR ZU DIESER AUSSENDUNG

Stichworte:
Kommunales, Wien, Tourismus

Channel:
Chronik

Geobezug:
Wien

Auch interessant:

Kettner: Tourismusgesetz-Novelle sorgt für Fair Play im Tourismus
Die soeben im Wiener Landtag beschlossene Novelle des Wiener Tourismusförderungsgesetzes (WTFG) schreibt eine Meldepflicht für all jene fest, die Zimmer oder Apartments an Gäste vermieten – egal ob sie ...
PID Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien

Ergebnisse der Lotto Ziehung vom Mittwoch, dem 21. Dezember 2016

MEHR

ÜBER APA-OTS

APA-OTS ist Österreichs stärkster Verbreiter von multimedialen Presseinformationen in Text, Bild, Video und Audio im In- und Ausland.

PRODUKTE & PREISE

Gratis Aussendungen erhalten
OTS-MAILABO

#Wer twittert in Österreich?
OTS-TWITTERLIST

AKTUELLE BILDER CHRONIK

weitere Bilder

AKTUELLE VIDEOS

weitere Videos

MEISTGELESEN AUF OTS.AT (24H) - CHANNEL CHRONIK

Lotto: Zwei Sechser nach Vierfachjackpot
Österreichische Lotterien

Ergebnisse der Lotto Ziehung vom Mittwoch, dem 21. Dezember 2016
Österreichische Lotterien

Es gibt eine Lösung für den weltweit zunehmenden Terrorismus – Das Vedische Friedensprojekt, unkonventionell aber effizient
Österreichische Gesellschaft für Maharishi Vedische Wissenschaft - ÖGMVW Dr. Krenner

weitere Aussendungen

AKTUELLE TERMINE

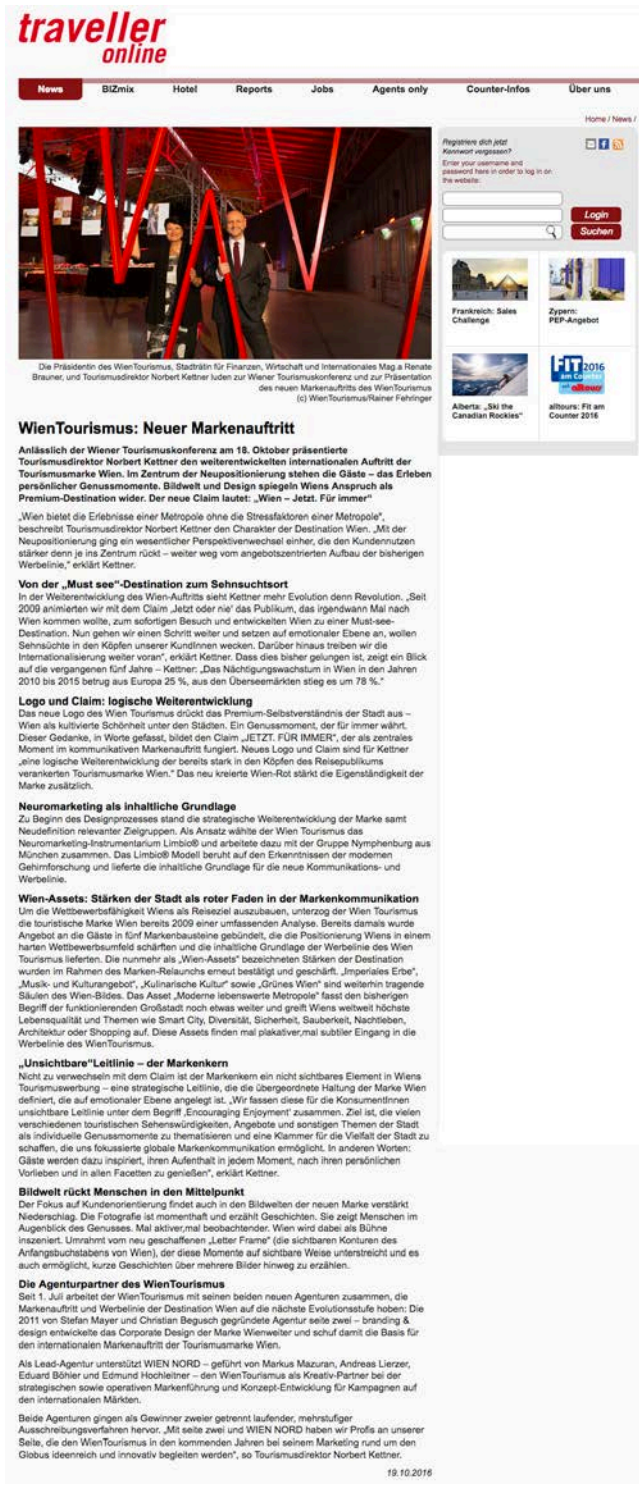
Freitag, 23. Dez. 2016
104. Mahnwache der Grünen für Raif Badawi
Grüner Klub im Parlament

Samstag, 7. Jan. 2017
Party mit dem Ö3 PistenBully im Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau
Alpbachtal Seenland Tourismus

Dienstag, 10. Jan. 2017, 18:15
Kraftstoffe und Schmierstoffe im Motorsport
Österreichischer Verein für Kraftfahrzeugtechnik (ÖVK)

weitere Termine

APA-CAMPUS WIRTSCHAFTSLEHRGANG



traveller online

News BIZmix Hotel Reports Jobs Agents only Counter-Infos Über uns

Home / News /

Registriere dich jetzt
Kennwort vergessen?
Enter your username and password here in order to log in on the website:
Login
Suchen

Frankreich: Sales Challenge

Zypern: PEP-Angebot

Alberta: „Ski the Canadian Rockies"

ailtours: Fit am Counter 2016

Die Präsidentin des WienTourismus, Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft und Internationales Mag.a Renate Brauner, und Tourismusdirektor Norbert Kettner luden zur Wiener Tourismuskonferenz und zur Präsentation des neuen Markenauftritts des WienTourismus
(c) WienTourismus/Rainer Fehringer

WienTourismus: Neuer Markenauftritt

Anlässlich der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober präsentierte Tourismusdirektor Norbert Kettner den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien. Im Zentrum der Neupositionierung stehen die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente. Bildwelt und Design spiegeln Wiens Anspruch als Premium-Destination wider. Der neue Claim lautet: „Wien – Jetzt. Für immer"

„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole", beschreibt Tourismusdirektor Norbert Kettner den Charakter der Destination Wien. „Mit der Neupositionierung ging ein wesentlicher Perspektivenwechsel einher, die den Kundennutzen stärker denn je ins Zentrum rückt – weiter weg vom angebotszentrierten Aufbau der bisherigen Werbelinie," erklärt Kettner.

Von der „Must see"-Destination zum Sehnsuchtsort

In der Weiterentwicklung des Wien-Auftritts sieht Kettner mehr Evolution denn Revolution. „Seit 2009 animierten wir mit dem Claim ‚Jetzt oder nie' das Publikum, das irgendwann Mal nach Wien kommen wollte, zum sofortigen Besuch und entwickelten Wien zu einer Must-see-Destination. Nun gehen wir einen Schritt weiter und setzen auf emotionaler Ebene an, wollen Sehnsüchte in den Köpfen unserer KundInnen wecken. Darüber hinaus treiben wir die Internationalisierung weiter voran", erklärt Kettner. Dass dies bisher gelungen ist, zeigt ein Blick auf die vergangenen fünf Jahre – Kettner: „Das Nächtigungswachstum in Wien in den Jahren 2010 bis 2015 betrug aus Europa 25 %, aus den Überseemärkten stieg es um 78 %."

Logo und Claim: logische Weiterentwicklung

Das neue Logo des Wien Tourismus drückt das Premium-Selbstverständnis der Stadt aus – Wien als kultivierte Schönheit unter den Städten. Ein Genussmoment, der für immer währt. Dieser Gedanke, in Worte gefasst, bildet den Claim „JETZT. FÜR IMMER", der als zentrales Moment im kommunikativen Markenauftritt fungiert. Neues Logo und Claim sind für Kettner „eine logische Weiterentwicklung der bereits stark in den Köpfen des Reisepublikums verankerten Tourismusmarke Wien." Das neu kreierte Wien-Rot stärkt die Eigenständigkeit der Marke zusätzlich.

Neuromarketing als inhaltliche Grundlage

Zu Beginn des Designprozesses stand die strategische Weiterentwicklung der Marke samt Neudefinition relevanter Zielgruppen. Als Ansatz wählte der Wien Tourismus das Neuromarketing-Instrumentarium Limbic® und arbeitete dazu mit der Gruppe Nymphenburg aus München zusammen. Das Limbic® Modell beruht auf den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung und lieferte die inhaltliche Grundlage für die neue Kommunikations- und Werbelinie.

Wien-Assets: Stärken der Stadt als roter Faden in der Markenkommunikation

Um die Wettbewerbsfähigkeit Wiens als Reiseziel auszubauen, unterzog der Wien Tourismus die touristische Marke Wien bereits 2009 einer umfassenden Analyse. Bereits damals wurde Angebot an die Gäste in fünf Markenbausteine gebündelt, die die Positionierung Wiens in einem harten Wettbewerbsumfeld schärften und die inhaltliche Grundlage der Werbelinie des Wien Tourismus lieferten. Die nunmehr als „Wien-Assets" bezeichneten Stärken der Destination wurden im Rahmen des Marken-Relaunchs erneut bestätigt und geschärft. „Imperiales Erbe", „Musik- und Kulturangebot", „Kulinarische Kultur" sowie „Grünes Wien" sind weiterhin tragende Säulen des Wien-Bildes. Das Asset „Moderne lebenswerte Metropole" fasst den bisherigen Begriff der funktionierenden Großstadt noch etwas weiter und greift Wiens weltweit höchste Lebensqualität und Themen wie Smart City, Diversität, Sicherheit, Sauberkeit, Nachtleben, Architektur oder Shopping auf. Diese Assets finden mal plakativer,mal subtiler Eingang in die Werbelinie des WienTourismus.

„Unsichtbare"Leitlinie – der Markenkern

Nicht zu verwechseln mit dem Claim ist der Markenkern ein nicht sichtbares Element in Wiens Tourismuswerbung – eine strategische Leitlinie, die die übergeordnete Haltung der Marke Wien definiert, die auf emotionaler Ebene angelegt ist. „Wir fassen diese für die KonsumentInnen unsichtbare Leitlinie unter dem Begriff ‚Encouraging Enjoyment' zusammen. Ziel ist, die vielen verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt als individuelle Genussmomente zu thematisieren und eine Klammer für die Vielfalt der Stadt zu schaffen, die uns fokussierte globale Markenkommunikation ermöglicht. In anderen Worten: Gäste werden dazu inspiriert, ihren Aufenthalt in jedem Moment, nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen", erklärt Kettner.

Bildwelt rückt Menschen in den Mittelpunkt

Der Fokus auf Kundenorientierung findet auch in den Bildwelten der neuen Marke verstärkt Niederschlag. Die Fotografie ist momenthaft und erzählt Geschichten. Sie zeigt Menschen im Augenblick des Genusses. Mal aktiver,mal beobachtender. Wien wird dabei als Bühne inszeniert. Umrahmt vom neu geschaffenen „Letter Frame" (die sichtbaren Konturen des Anfangsbuchstabens von Wien), der diese Momente auf sichtbare Weise unterstreicht und es auch ermöglicht, kurze Geschichten über mehrere Bilder hinweg zu erzählen.

Die Agenturpartner des WienTourismus

Seit 1. Juli arbeitet der WienTourismus mit seinen beiden neuen Agenturen zusammen, die Markenauftritt und Werbelinie der Destination Wien auf die nächste Evolutionsstufe heben: Die 2011 von Stefan Mayer und Christian Begusch gegründete Agentur seite zwei – branding & design entwickelte das Corporate Design der Marke Wienweiter und schuf damit die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien.

Als Lead-Agentur unterstützt WIEN NORD – geführt von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner – den WienTourismus als Kreativ-Partner bei der strategischen sowie operativen Markenführung und Konzept-Entwicklung für Kampagnen auf den internationalen Märkten.

Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender, mehrstufiger Ausschreibungsverfahren hervor. „Mit seite zwei und WIEN NORD haben wir Profis an unserer Seite, die den WienTourismus in den kommenden Jahren bei seinem Marketing rund um den Globus ideenreich und innovativ begleiten werden", so Tourismusdirektor Norbert Kettner.

19.10.2016

leadersnet.at

NEWS ABONNIEREN

Home | Über uns | Foto-Galerie | leadersnet.TV | Luxury News | Eventkalender | Jobsuche

OLN NEWS | MEDIEN | HANDEL | AGENTUREN | IT | AUTO | TOURISMUS | KARRIERE | BIZ-TALKS

NEWS

Neuer globaler Markenauftritt für Wien Tourismus

OLN NEWS, AGENTUREN, TOURISMUS, LEADERSNET.TV | 19.10.2016

Perspektivenwechsel rückt Kundennutzen in den Fokus.

Seit Anfang Juli arbeitet Wien Tourismus mit seinen beiden neuen Agenturen „seite zwei - branding & design" sowie „Wien Nord" zusammen, die für Markenauftritt und Werbelinie verantwortlich zeichnen. Anlässlich der Wiener Tourismuskonferenz wurde der neue Markenauftritt vorgestellt.

"Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole", beschreibt Tourismusdirektor Norbert Kettner den Charakter der Destination Wien. „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus – diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts. Er musste dem hohen Anspruch der Marke Wien gerecht werden, international, interkulturell und universell einsetzbar sein und dennoch klare Differenzierung zu unseren Mitbewerbern gewährleisten", erklärt Kettner die Aufgabenstellung. Im Zentrum der Neupositionierung stehen die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente. Bildwelt und Design spiegeln Wiens Anspruch als Premium-Destination wider. Der neue Claim lautet: „Wien – Jetzt. Für immer". Der Fokus auf Kundenorientierung findet auch in den Bildwelten der neuen Marke verstärkt Niederschlag. Die Fotografie ist momenthaft und erzählt Geschichten. Sie zeigt Menschen im Augenblick des Genusses.

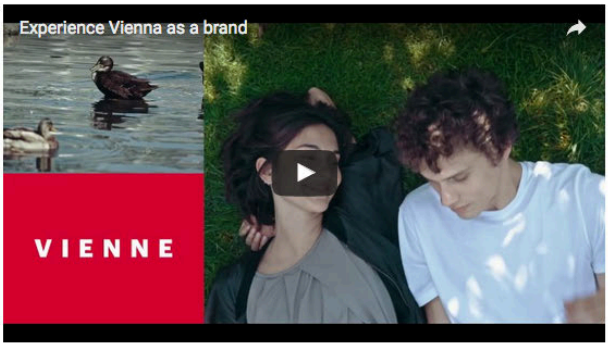
Der Markenkern ist auf emotionaler Ebene angelegt: „Wir fassen diese für die KonsumentInnen unsichtbare Leitlinie unter dem Begriff ‚Encouraging Enjoyment' zusammen. Ziel ist, die vielen verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt als individuelle Genussmomente zu thematisieren und eine Klammer für die Vielfalt der Stadt zu schaffen, die uns fokussierte globale Markenkommunikation ermöglicht. In anderen Worten: Gäste werden dazu inspiriert, ihren Aufenthalt in jedem Moment, nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen", erklärt Kettner.

Marke soll premiumisiert werden

„Seit 2009 animierten wir mit dem Claim ‚Jetzt oder nie' das Publikum, das irgendwann Mal nach Wien kommen wollte, zum sofortigen Besuch und entwickelten Wien zu einer Must-see-Destination. Nun gehen wir einen Schritt weiter und setzen auf emotionaler Ebene an, wollen Sehnsüchte in den Köpfen unserer KundInnen wecken. Darüber hinaus treiben wir die Internationalisierung weiter voran",so Kettner.

„Wir wollen die Marke Wien kontinuierlich premiumisieren und ihr vermehrt emotionale Bedeutung verschaffen, sind es doch zu etwa 90 % die Emotionen und das Unbewusste, die den Ausschlag für die Wahl eines Reiseziels geben", so der Tourismusdirektor. (jw)

www.wien.info



HOME | POLITIK | ECONOMIST | GELD | PANORAMA | KULTUR | TECH | SPORT | MOTOR | LEBEN | BILDUNG | ZEITREISE

Wien | Österreich | Welt | Religion | Wetter

0 Empfehlen Twittern 0 G+1

Drucken | Versenden | Vorlesen | A A A Schriftgröße | Kommentieren

Wien will Touristen jetzt und "für immer" nach Wien holen



Riesenrad in Wien. / Bild: (c) Die Presse (Clemens Fabry)

Der Werbeslogan "Jetzt oder nie" gehört der Vergangenheit an. Nun wirbt Wien mit "Jetzt. Für immer". Die Marke Wien soll "premiumisiert" werden.

19.10.2016 | 11:00 | (DiePresse.com)

"Jetzt oder nie" ist passe: Wien wirbt ab sofort mit einem neuen Slogan um internationale Gäste. Für den neuen Tourismusauftritt hat man gar mit Erkenntnissen der Gehirnforschung gearbeitet. Herausgekommen ist der Claim "Wien - Jetzt. Für immer". "Mehr Evolution denn Revolution", beschrieb Tourismusdirektor Norbert Kettner die Charakteristik der Neo-Werbelinie am Mittwoch in einer Aussendung.



Neuer "Presse"-Genuss-Scheck

Ein exklusives Scheckheft mit 4 Gutscheinen für jeweils ein dreigängiges Menü in einem von 24 Toprestaurants in Wien und Niederösterreich. **Weitere Informationen »**

WERBUNG

"Seit 2009 animierten wir mit dem Claim 'Jetzt oder nie' das Publikum, das irgendwann Mal nach Wien kommen wollte, zum sofortigen Besuch und entwickelten Wien zu einer Must-see-Destination. Nun gehen wir einen Schritt weiter und setzen auf emotionaler Ebene an, wollen Sehnsüchte in den Köpfen unserer Kunden wecken", so Kettner. Man wolle die Marke Wien "kontinuierlich premiumisieren".

Nächtigungen deutlich gestiegen

Die Internationalisierung soll ebenfalls vorangetrieben werden - aus gutem Grund: Denn allein zwischen 2010 und 2015 seien die Nächtigungen europäischer Gäste um ein Viertel, aus den Überseemärkten indes um satte 78 Prozent gestiegen.

Für das aktuelle Konzept hat sich der Wien-Tourismus auch der Methoden des sogenannten Neuromarketings bedient. Dieses verbindet Kommunikationsstrategien mit Erkenntnissen der Gehirnforschung. Denn immerhin würden Emotionen und das Unbewusste zu rund 90 Prozent den Ausschlag dafür geben, welches Reiseziel man wähle, hieß es.

(APA)

Rathauskorrespondenz vom 19.10.2016:

Neuer Markenauftritt für die Tourismusdestination Wien: Jetzt. Für immer

Seite vorlesen



Die Präsidentin des WienTourismus, Stadträtin für Finanzen, Wirtschaft und Internationales Mag.a Renate Brauner, und Tourismusdirektor Norbert Kettner luden zur Wiener Tourismuskonferenz und zur Präsentation des neuen Markenauftritts des WienTourismus.

Anlässlich der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober präsentierte Tourismusdirektor Norbert Kettner den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien. Im Zentrum der Neupositionierung stehen die Gäste – das Erleben persönlicher Genussmomente. Bildwelt und Design spiegeln Wiens Anspruch als Premium-Destination wider. Der neue Claim lautet: „Wien – Jetzt. Für immer"

„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole", beschreibt Tourismusdirektor Norbert Kettner den Charakter der Destination Wien. „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus – diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts. Er musste dem hohen Anspruch der Marke Wien gerecht werden, international, interkulturell und universell einsetzbar sein und dennoch klare Differenzierung zu unseren Mitbewerbern gewährleisten", erklärt Kettner die Aufgabenstellung. „Mit der Neupositionierung ging ein wesentlicher Perspektivenwechsel einher, die den Kundennutzen stärker denn je ins Zentrum rückt – weiter weg vom angebotszentrierten Aufbau der bisherigen Werbelinie," erklärt Kettner.

Von der „Must see"-Destination zum Sehnsuchtsort

In der Weiterentwicklung des Wien-Auftritts sieht Kettner mehr Evolution denn Revolution. „Seit 2009 animierten wir mit dem Claim ‚Jetzt oder nie' das Publikum, das irgendwann Mal nach Wien kommen wollte, zum sofortigen Besuch und entwickelten Wien zu einer Must-see-Destination. Nun gehen wir einen Schritt weiter und setzen auf emotionaler Ebene an, wollen Sehnsüchte in den Köpfen unserer KundInnen wecken. Darüber hinaus treiben wir die Internationalisierung weiter voran", erklärt Kettner. Dass dies bisher gelungen ist, zeigt ein Blick auf die vergangenen fünf Jahre – Kettner: „Das Nächtigungswachstum in Wien in den Jahren 2010 bis 2015 betrug aus Europa 25 %, aus den Überseemärkten stieg es um 78 %."

Logo und Claim: logische Weiterentwicklung

Das neue Logo des WienTourismus drückt das Premium-Selbstverständnis der Stadt aus – Wien als kultivierte Schönheit unter den Städten. Ein Genussmoment, der für immer währt. Dieser Gedanke, in Worte gefasst, bildet den Claim ‚JETZT. FÜR IMMER", der als zentrales Moment im kommunikativen Markenauftritt fungiert. Neues Logo und Claim sind für Kettner „eine logische Weiterentwicklung der bereits stark in den Köpfen des Reisepublikums verankerten Tourismusmarke Wien." Das neu kreierte Wien-Rot stärkt die Eigenständigkeit der Marke zusätzlich.

Neuromarketing als inhaltliche Grundlage

„Wir wollen die Marke Wien kontinuierlich premiumisieren und ihr vermehrt emotionale Bedeutung verschaffen, sind es doch zu etwa 90 % die Emotionen und das Unbewusste, die den Ausschlag für die Wahl eines Reiseziels geben", so Kettner. Zu Beginn des Designprozesses stand die strategische Weiterentwicklung der Marke samt Neudefinition relevanter Zielgruppen. Als Ansatz wählte der WienTourismus das Neuromarketing-Instrumentarium Limbic® und arbeitete dazu mit der Gruppe Nymphenburg aus München zusammen. Das Limbic® Modell beruht auf den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung und lieferte die inhaltliche Grundlage für die neue Kommunikations- und Werbelinie.

Wien-Assets: Stärken der Stadt als roter Faden in der Markenkommunikation

Um die Wettbewerbsfähigkeit Wiens als Reiseziel auszubauen, unterzog der WienTourismus die touristische Marke Wien bereits 2009 einer umfassenden Analyse. Bereits damals wurde Angebot an die Gäste in fünf Markenbausteine gebündelt, die die Positionierung Wiens in einem harten Wettbewerbsumfeld schärften und die inhaltliche Grundlage der Werbelinie des WienTourismus lieferten. Die nunmehr als „Wien-Assets" bezeichneten Stärken der Destination wurden im Rahmen des Marken-Relaunchs erneut bestätigt und geschärft. „Imperiales Erbe", „Musik- und Kulturangebot", „Kulinarische Kultur" sowie „Grünes Wien" sind weiterhin tragende Säulen des Wien-Bildes. Das Asset „Moderne lebenswerte Metropole" fasst den bisherigen Begriff der funktionierenden Großstadt noch etwas weiter und greift Wiens weltweit höchste Lebensqualität und Themen wie Smart City, Diversität, Sicherheit, Sauberkeit, Nachtleben, Architektur oder Shopping auf. Diese Assets finden mal plakativer, mal subtiler Eingang in die Werbelinie des WienTourismus.

„Unsichtbare" Leitlinie – der Markenkern

Nicht zu verwechseln mit dem Claim ist der Markenkern ein nicht sichtbares Element in Wiens Tourismuswerbung – eine strategische Leitlinie, die die übergeordnete Haltung der Marke Wien definiert, die auf emotionaler Ebene angelegt ist. „Wir fassen diese für die KonsumentInnen unsichtbare Leitlinie unter dem Begriff ‚Encouraging Enjoyment' zusammen. Ziel ist, die vielen verschiedenen touristischen Sehenswürdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt als individuelle Genussmomente zu thematisieren und eine Klammer für die Vielfalt der Stadt zu schaffen, die uns fokussierte globale Markenkommunikation ermöglicht. In anderen Worten: Gäste werden dazu inspiriert, ihren Aufenthalt in jedem Moment, nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen", erklärt Kettner.

Bildwelt rückt Menschen in den Mittelpunkt

Der Fokus auf Kundenorientierung findet auch in den Bildwelten der neuen Marke verstärkt Niederschlag. Die Fotografie ist momenthaft und erzählt Geschichten. Sie zeigt Menschen im Augenblick des Genusses. Mal aktiver, mal beobachtender. Wien wird dabei als Bühne inszeniert. Umrahmt vom neu geschaffenen „LetterFrame" (die sichtbaren Konturen des Anfangsbuchstabens von Wien), der diese Momente auf sichtbare Weise unterstreicht und es auch ermöglicht, kurze Geschichten über mehrere Bilder hinweg zu erzählen.

Die Agenturpartner des WienTourismus

Seit 1. Juli arbeitet der WienTourismus mit seinen beiden neuen Agenturen zusammen, die Markenauftritt und Werbelinie der Destination Wien auf die nächste Evolutionsstufe heben: Die 2011 von Stefan Mayer und Christian Begusch gegründete Agentur seite zwei – branding & design entwickelte das Corporate Design der Marke Wien weiter und schuf damit die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien. Als Lead-Agentur unterstützt WIEN NORD – geführt von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner – den WienTourismus als Kreativ-Partner bei der strategischen sowie operativen Markenführung und Konzept-Entwicklung für Kampagnen auf den internationalen Märkten. Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender, mehrstufiger Ausschreibungsverfahren hervor. „Um der Spezialisierung der Branche Rechnung zu tragen entschieden wir uns, die entsprechenden Leistungen getrennt auszuschreiben. Unsere neuen Partner wurden mit ihren Vorschlägen und Ideen dem hohen Anspruch der Marke Wien an Stil und Eleganz gerecht und haben im neuen Markenauftritt sehr eindrucksvoll dargelegt, wie sie den Charakter der Destination, unsere Kernbotschaft und Philosophie prägen und weiterentwickeln wollen. Mit seite zwei und WIEN NORD haben wir Profis an unserer Seite, die den WienTourismus in den kommenden Jahren bei seinem Marketing rund um den Globus ideenreich und innovativ begleiten werden", so Tourismusdirektor Norbert Kettner.

Weitere Informationen und Downloads finden Sie unter:
https://b2b.wien.info/de/presse/marke-neu

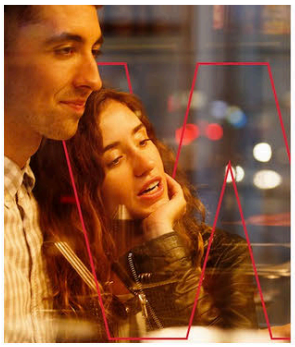
- Slideshows und Sujets zum neuen Markenauftritt in Druckauflösung
- Logo und Claim in verschiedenen Sprachen
- Fotomaterial von der Markenpräsentation anlässlich der Tourismuskonferenz
- Brand-Booklet mit vertiefenden Informationen
- Präsentations-Video
- Informationen zu den Agenturen seite zwei und WIEN NORD

Der Nachbericht zur Wiener Tourismuskonferenz steht in Kürze online unter
https://b2b.wien.info/de/reisebranche/tourismuskonferenzen/tk-2016

Marketing

Neuer Auftritt der Tourismusmarke Wien: „Jetzt. Für immer"

Am 18. Oktober 2016 wurde der neue Claim für die internationalen Kampagnen von WienTourismus vorgestellt



Norbert Kettner, Tourismusdirektor: „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus, diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts." © WienTourismus/ seite zwei/ WIEN NORD

Bei der Wiener Tourismuskonferenz am 18. Oktober 2016 stellte Tourismusdirektor Norbert Kettner den weiterentwickelten internationalen Auftritt der Tourismusmarke Wien vor. Die Kampagne stellt die Gäste und den Genuss in den Vordergrund. Der neue Slogan lautet: „Wien – Jetzt. Fü r immer". Die 2011 von Stefan Mayer und Christian Begusch gegrü ndete Agentur seite zwei – branding & design entwickelte das Corporate Design der Marke Wien weiter und schuf damit die Basis fü r den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien. Als Lead-Agentur unterstü tzt Wien Nord bei den Konzepten für die internationalen Kampagnen.

Weiterentwicklung eher Evolution als Revolution

„Wien bietet die Erlebnisse einer Metropole ohne die Stressfaktoren einer Metropole", beschreibt Kettner den Charakter der Stadt. „Wien ist eine starke und positiv besetzte Premiummarke im Städtetourismus, diese Stärke war zugleich große Herausforderung bei der Weiterentwicklung unseres neuen Auftritts. Er musste dem hohen Anspruch der Marke Wien gerecht werden, international, interkulturell und universell einsetzbar sein und dennoch klare Differenzierung zu unseren Mitbewerbern gewährleisten. Mit der Neupositionierung ging ein wesentlicher Perspektivenwechsel einher, die den Kundennutzen stärker denn je ins Zentrum rü ckt – weiter weg vom angebotszentrierten Aufbau der bisherigen Werbelinie", erklärt Kettner.

Die Weiterentwicklung des Auftritts der Tourismusdestination sei mehr Evolution als Revolution, meint Kettner. Seit 2009 wurde Wien mit „Jetzt oder nie" zur Must-see-Destination entwickelt, jetzt sollen Kunden auf emotionaler Ebene angesprochen werden. Die Internationalisierung kann man bisher als erfolgreich bezeichnen, das Nächtigungswachstum aus den Überseemärkten von 2010 bis 2015 stieg um 78 Prozent.

Neuromarketing

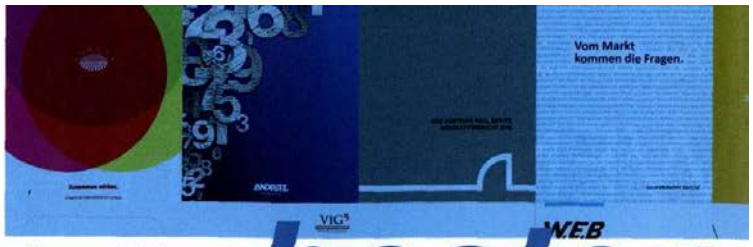
Der neue Claim fasst den Gedanken von einem Genussmoment, der ewig andauert in Worte: „Jetzt. Für immer". Damit soll der Marke Wien emotionale Bedeutung verliehen werden. Laut Kettner machen Emotionen und das Unbewusste mit 90 Prozent den wichtigsten Teil für eine Entscheidung zu einem Reiseziel aus. Die Neudefinition relevanter Zielgruppen wurde gemeinsam mit der Gruppe Nymphenburg aus München angezielt, indem das Neuromarketing-Instrument Limbic® genutzt wurde. Dieses beruht auf den Ergebnissen der Gehirnforschung und bot eine inhaltliche Grundlage für den neuen Markenauftritt. Zusätzlich zum Slogan ist der Markenkern, eine „unsichtbare" Leitlinie. „Wir fassen diese fü r die KonsumentInnen unsichtbare Leitlinie unter dem Begriff ‚Encouraging Enjoyment' zusammen. Ziel ist, die vielen verschiedenen touristischen Sehenswü rdigkeiten, Angebote und sonstigen Themen der Stadt als individuelle Genussmomente zu thematisieren und eine Klammer fü r die Vielfalt der Stadt zu schaffen, die uns fokussierte globale Markenkommunikation ermöglicht. In anderen Worten: Gäste werden dazu inspiriert, ihren Aufenthalt in jedem Moment, nach ihren persönlichen Vorlieben und in allen Facetten zu genießen", erklärt Kettner.

IM Industrie Magazin **05.10.2016**

Erscheinungsland: Österreich I Auflage: 24.338 I Reichweite: 50.000 (k.A.) I Artikelumfang: 131.927 mm² Seite: 26-32 1/7

Thema: AGRANA

Autor: k.A.



Das sind die besten

Das INDUSTRIEMAGAZIN vergab gemeinsam mit dem Controller Institut zum dritten Mal den Austrian Public Reporting Award (APRA). Die Juroren waren sich bei ihrem Verdikt überraschend einig.



Nicht jeder hat so viel Arbeit hineingesteckt wie die Strabag-Mitarbeiter: Rund 70 Arbeitstage waren vier Personen zusammengerechnet mit der Erstellung des Geschäftsberichts beschäftigt, die Vorarbeit des Rechnungswesens noch gar nicht mitgezählt. Ebenfalls nicht berücksichtigt sind die externen Leistungen, die man sich von verschiedenen Agenturen für Unterstützung beim Kreativkonzept, beim Lektorat und natürlich für Produktion und Druck holte. Doch Strabag-Kommunikationschefin Diana Neumüller-Klein und ihr Team ernten auch gebührend Lohn für ihre Mühen.

Denn das Ergebnis ist ein Geschäftsbericht, der unsere Juroren quer durch die Bank überzeugte: Von der Darstellung der nackten Zahlen bis hin zu Corporate Governance und Anlegerschutz landete das Unternehmen in allen Kategorien unter den besten fünf, was der Strabag SE den Sieg unter den börsennotierten Unternehmen beim heurigen Austrian Public Reporting Award (APRA) eintrug.

Doch nicht nur ein Konzern mit 13,1 Milliarden Euro Umsatz und 73.315 Mitarbeitern im Jahr 2015 kann im APRA-Ranking eine Top-Platzierung schaffen. Die WEB Windenergie AG etwa, die mit knapp 66,6 Millionen Euro Umsatz und 106 Mitarbeitern nur über einen Bruchteil der Ressourcen der Strabag verfügt, erreichte den zweiten Platz unter den nicht börsennotierten Unternehmen. Ein anderes Unternehmen derselben Branche, die oekostrom AG, kam mit 44 Millionen Umsatz und 35 Mitarbeitern immerhin auf Rang fünf.

Die Vorgangsweise.
Insgesamt wurden beim Bewerb, den der INDUSTRIEMAGAZIN Verlag heuer zum dritten Mal durchführte, fast 150 Geschäftsberichte analysiert. In einem ersten Schritt prüfte das Controller Institut die Finanzinformationen auf Vollständigkeit und Aussagekraft. Dazu zählt, wieweit eine Eigenkapital-Veränderungsrechnung vorhanden ist, ob die einzelnen Geschäftssegmente nachvollziehbar gegliedert sind oder wie konkret der Ausblick gehalten ist.

Erst wer diesem kritischen Blick, der streng nach einem wissenschaftlich erstellten Bewertungskatalog vorgeht, standhält, gelangt in Runde zwei. In dieser nehmen hochkarätige Juroren aus den Bereichen Kapitalmarkt, Anlegerschutz, integrierte Nachhaltigkeit, Corporate Governance, Infografik sowie Design & Publizistik die Rechnungsabschlüsse auseinander (siehe Kasten).

Was ein guter Bericht können muss.
Die Juroren sind sich dabei einig: Ein guter Bericht ist transparent, klar strukturiert und weiß, rund um sein Produkt eine Story zu erzählen. Das heißt, es werden neben den harten Zahlen und Fakten auch Unternehmenswerte vermittelt, die sowohl glaubwürdig sind als auch zum Lesen einladen. Vor allem die Darstellung der Unternehmensstrategie, der Beschreibung des Geschäftsmodells sowie die Einschätzung der künftigen Geschäftsentwicklung sind dabei Dinge, auf die kundige Leser achten.

Manch Jahresabschluss allerdings scheitert bereits an den sogenannten Basics, nämlich der Vollständigkeit seiner Finanzinformation. „Wir beobachten eine Drei-Klassen-Gesellschaft der Geschäftsberichtswelt", sagt Josef Baumüller vom Controller Institut. Die Linien verlaufen ihm zufolge entlang der Unterteilung in die drei verschiedenen Kategorien des APRA, also zwischen den börsennotierten Unternehmen, den nicht börsennotierten und den NPOs. Das mag zwar logisch erscheinen, da nicht gelistete Firmen auch nicht so viele Veröffentlichungspflichten haben, „aber es ist schade, dass die Chance zu mehr Transparenz von so wenigen genützt wird", so Baumüller. Einige NPOs würden sich vor der Bekanntgabe von Finanzkennzahlen sogar völlig drücken. Ein Grund, warum diesmal unter den NPOs nur die Univer-

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

•Presseclipping erstellt am 05.10.2016 für AGRANA-Beteiligungs-AG zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG. © CLIP Mediaservice 2016 - www.clip.at

IM Industrie Magazin

05.10.2016

Erscheinungsland: Österreich | Auflage: 24.338 | Reichweite: 50.000 (k.A.) | Artikelumfang: 131.927 mm²

Seite: 26-32 2/7

CLIP media service

Thema: AGRANA

Autor: k.A.



Unternehmensreports 2016

sität Wien ausgezeichnet wird, alle anderen erreichten zu geringe Punktezahlen.

Defizite bei Nachhaltigkeit.
In der Basisanalyse hatte heuer übrigens der Bereich Nachhaltigkeit mehr Gewicht, da ab 2017 die EU-Richtlinie zur nicht finanziellen Leistungsbeschreibung umgesetzt werden muss und sich immer mehr Unternehmen der Integration von Umwelt-, Sozial- und Gesellschaftsaspekten in den Geschäftsbericht widmen. Die Richtlinie verpflichtet größere Unternehmen, die im öffentlichen Interesse stehen, nicht finanzielle Informationen in ihre Berichterstattung aufzunehmen und stellt frei, ob dies in einem separaten Nachhaltigkeitsbericht oder im Geschäftsbericht umgesetzt wird. Derzeit jedoch, so stellte der APRA-Juror für integrierte Nachhaltigkeit Philipp Gaggl fest, haben viele gravierende Defizite in puncto glaubhafter Integration.

Denn nur zwei der 38 Unternehmen, die es in Runde zwei geschafft hatten, erreichten in seiner Bewertung eine sehr gute Integration der Nachhaltigkeit in den Geschäftsbericht. Das sind Stromerzeuger EVN und Kranhersteller Palfinger. Weitere zehn Unternehmen oder 26 Prozent weisen Gaggl zufolge eine moderate Integration auf. „Und fast 70 Prozent haben eine geringe bis keine glaubhafte Integration ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Aspekte in den Geschäftsbericht. Es zeigt sich hier also eine sehr hohe Bandbreite im Reifegrad der österreichischen Unternehmen", sagt Gaggl, der bei seiner Bewertung streng nach internationalen Standards im Bereich ESG (Environmental, Social and Governance) vorging.

Hang zur Schönfärberei.
Nachholbedarf gibt es außerdem, was die Visualisierung von Finanzdaten betrifft. Zum einen ist die Anzahl der Diagramme, die in einem durchschnittlichen österreichischen Geschäftsbericht verwendet werden, mit 21 im internationalen Vergleich gering. Zum anderen wird mitunter an der Optik gedreht, um einzelne Zahlen schönzufärben. „17 der analysierten 38 Unternehmen verwenden immer noch abgeschnittene Achsen", sagt Heimo Losbichler, Professor an der FH Oberösterreich. Andere optische Verzerrungen entdeckte er in 26 Geschäftsberichten. „Zum Beispiel wurden Aktien mit einer Euro-Achse und einer indexierten Prozent-Achse dargestellt oder es wurden zusammengehörende Informationen uneinheitlich skaliert", illustriert es Losbichler.

Mausgrau in der Optik.
Von einer anderen Möglichkeit, sich in bestem Licht darzustellen, machen hingegen zu wenige Unternehmen Gebrauch, nämlich insgesamt einen Geschäftsbericht abzuliefern, „wo ich mir erstens denke, dich will ich lesen, und zweitens, deine Geschichte fesselt mich", sagt Dominik Cofalka. Der Geschäftsführer der Mensalia Unternehmensberatung war Mitglied der Jury Design & Publizistik und ortete wenige Rechnungsabschlüsse, „die sich vom mausgrauen Einheitsbrei abheben". Positive Beispiele sind für ihn die Bundesforste und Zumtobel. Sie würden Fotos bieten, die in Erinnerung bleiben, wenngleich beim Lichthersteller Zumtobel dem optisch besonderen Teil des Berichts ein magerer Zahlenteil gegenübersteht. Die Story hinter dem Produkt zu erklären, ist für Alois Wögerbauer, Geschäftsführer der 3 Banken Generali Investment GmbH, wiederum Leiterplattenhersteller AT&S gut gelungen: Das Produkt von AT&S ist nicht so leicht erklärbar, doch der Geschäftsbericht sei so aufbereitet, „dass nicht nur Techniker, sondern auch Finanzleute es verstehen."

Vage im Ausblick.
Wögerbauer hat allerdings einen anderen Kritikpunkt und dieser betrifft so gut wie alle untersuchten Geschäftsberichte: „In den Aussagen, wohin die Zukunft geht, sind alle Unternehmen sehr oberflächlich und vage", so Wögerbauer. Das sei allerdings der Gesetzeslage geschuldet, die 2016 erneut verschärft wurde. Die Folge: Unternehmen trauten sich im Ausblick kaum mehr konkret zu werden, „denn sonst ist gleich die Finanzmarktaufsicht da."

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

•Presseclipping erstellt am 05.10.2016 für AGRANA-Beteiligungs-AG zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.

© CLIP Mediaservice 2016 - www.clip.at

IM Industrie Magazin

05.10.2016

Erscheinungsland: Österreich I Auflage: 24.338 I Reichweite: 50.000 (k.A.) I Artikelumfang: 131.927 mm²

Seite: 26-32 3/7

Thema: AGRANA

Autor: k.A.

Österreichs beste Unternehmensreports

Die Top-Reports aus über 150 bewerteten Berichten. Die besten Geschäftsberichte in den Kategorien börsennotierte, nicht börsennotierte Unternehmen und NPOs.

DIE TOP-25-REPORTS BÖRSENNOTIERTER UNTERNEHMEN



Rang	Unternehmen	Inhalt, Konzeption & Grafik
1	**Strabag SE**	Diana Neumüller-Klein; kreative Unterstützung: Wien Nord Werbeagentur; Lektorat: be.public Corporate & Financial Communications GmbH
2	**Österreichische Post AG**	be.public Corporate & Financial Communications GmbH
3	**Palfinger AG**	Konzeption: Scholdan & Company; Grafik: Denkstatt GmbH
4	**Agrana Beteiligungs-AG**	KREATIVSTUDIO Marchesani Grafik & Design GmbH; Wien Nord Werbeagentur
5	**EVN AG**	be.public Corporate & Financial Communications GmbH
6	**Wienerberger AG**	Brainds, Marken und Design GmbH
7	**Flughafen Wien AG**	Dieter Dalinger, Gabriele Rosenzopf (Flughafen Wien)
8	**Verbund AG**	Grayling Austria GmbH
9	**AT&S Austria Technologie & Systemtechnik AG**	Mensalia Unternehmensberatung GmbH
10	**BUWOG AG**	Mensalia Unternehmensberatung GmbH
11	**Telekom Austria AG**	Rosebud Inc.; be.public Corporate & Financial Communications GmbH
12	**Semperit AG Holding**	Metrum Communications GmbH
13	**CA Immobilien Anlagen AG**	Inhalt: Susanne Steinböck, Claudia Höbart, Christoph Thurnberger (CA Immo); Grafik: Wien Nord Werbeagentur
14	**Erste Group Bank AG**	Investor Relation & Accounting-Teams
15	**VIENNA INSURANCE GROUP AG**	Mensalia Unternehmensberatung GmbH
16	**Rosenbauer International AG**	Mensalia Unternehmensberatung GmbH
17	**RHI AG**	Investor Relations-Abteilung RHI AG

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

•Presseclipping erstellt am 05.10.2016 für AGRANA-Beteiligungs-AG zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.

© CLIP Mediaservice 2016 - www.clip.at

IM Industrie Magazin **05.10.2016**

Erscheinungsland: Österreich I Auflage: 24.338 I Reichweite: 50.000 (k.A.) I Artikelumfang: 131.927 mm² Seite: 26-32 7/7

Thema: AGRANA

Autor: k.A.

Dürftig fällt oft auch die Beschäftigung mit Risikomanagement aus. „Beim Flughafen Wien, der Telekom Austria oder der Buwog wäre das Thema Risikomanagement noch ausbaufähig", sagt etwa Paul Severin, Mitglied des Vorstands der Österreichischen Vereinigung für Finanzanalyse (ÖVFA). Ebenso könnten ihm zufolge die Mitarbeiter mehr herausgestellt werden. Das helfe, Emotionen und damit Interesse am Geschäftsmodell zu wecken.

Sehr gerne oder sogar zu gerne, wie Wilhelm Rasinger findet, wird hingegen der Vorstand abgelichtet: „Es reicht, wenn er einmal vorkommt. Viele Geschäftsberichte sind sehr vorstandszentriert", kritisiert der Präsident des Interessensverbands für Anleger. Nicht zuletzt aufgrund der Überfrachtung mit gesetzlichen Auflagen ortet Rasinger generell viele Redundanzen in den Berichten. Dabei sei weniger oft mehr: „Die Briefe des Aufsichtsrats etwa könnten kürzer und prägnanter sein", so Rasinger.

Abschreibübungen.

Eine weit verbreitete Sünde des Unternehmensreporting ist außerdem, ganze Passagen aus dem Corporate Governance Kodex wortwörtlich zu übernehmen – auch wenn die Geschäftsberichte 2015 hier gegenüber dem Jahr davor etwas besser geworden sind. „In Bezug auf Corporate Governance gibt es eine bemerkenswerte Qualitätssteigerung. Transparenz hat offenbar einen neuen Stellenwert bekommen", resümiert Corporate-Governance-Expertin Viktoria Kickinger, die Transparenz unter anderem daran misst, wie genau im Vergütungsbericht die Vorstandsgehälter inklusive Boni veröffentlicht sind.

Dass solche Genauigkeit nicht überall hochgehalten wird und sich auch Fehler und Tricks in die Geschäftsberichterstattung einschleichen, ist übrigens nicht nur in Österreich so. Laut den Experten aus der APRA-Jury können die heimischen Geschäftsberichte im internationalen Vergleich durchaus mithalten. „In Summe ist die Qualität bei den börsennotierten Unternehmen sehr hoch und auch ÖBB und Universität Wien stechen heraus", sagt etwa Paul Severin von der ÖFVA. Die wirklich Guten schaffen es darüber hinaus, Freude am Produkt und Geschäftsmodell zu wecken – wie etwa beim Gesamt-Punktesieger Strabag geschehen. Dieser hat es laut Rasinger geschafft, einen gut lesbaren Report zu gestalten, der aber „ohne große Exzesse der Werbeabteilung auskommt", denn solche passten zu einem Geschäftsbericht nicht. *Daniela Friedinger*

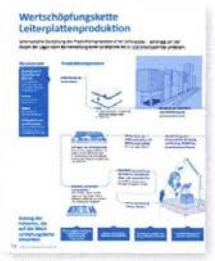
Die Transparenten:

- Ein Geschäftsbericht, der zum Lesen einlädt: Die **Strabag** landete in allen Kategorien unter den Top Five. Das brachte ihr den Gesamtsieg unter den börsennotierten Unternehmen ein.
- Interessierten Aktionären wird nichts verschwiegen. Auch wie viele Aktien Vorstand und Aufsichtsrat halten, verrät der **Wienerberger**-Geschäftsbericht.
- Nicht jedem erschließt sich das Produkt des steirischen Leiterplattenherstellers sofort. In seinem Geschäftsbericht erklärt er sehr gut, was **AT&S** genau macht.



Strabag


Wienerberger



AT&S

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

•Presseclipping erstellt am 05.10.2016 für AGRANA-Beteiligungs-AG zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG. © CLIP Mediaservice 2016 - www.clip.at

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



© ORF

MEDIEN | FERNSEHEN | RADIO | DIGITAL 22.09.2016

ORF-Awards: Löwenstarke Verleihung am Küniglberg

Jung von Matt/Donau für T-Mobile, Wien Nord für bellaflora und artworx für Porsche sind die großen Gewinner des Abends

E-Mail Twittern G+ Teilen

Die ORF-Programmpräsentation gilt als eines der jährlichen Eventhighlights für die heimische Wirtschafts-, Medien und Kreativszene. Zahlreiche Besucher waren am 22. September im ORF-Zentrum am Küniglberg mit dabei, als die Highlights der bevorstehenden Saison präsentiert wurden. Ein weiterer Fixpunkt im Zuge der Veranstaltung: die Verleihung der ORF-Awards in den drei Kategorien Top Spot, Werbehahn und Onward.

Die ORF-Awards würdigen nicht nur die Agenturen, sondern heben auch die Auftraggeber und Produktionsfirmen aufs Podest. Heuer sichtete eine 34-köpfige Jury mehr als 200 Einreichungen, die zwischen dem 1. März 2015 und dem 29. Februar 2016 in den Medien des ORF geschaltet wurden. Die großen Gewinner des Abends: „Juhu! Magic trick", kreiert von Jung von Matt/Donau im Auftrag von T-Mobile Austria wurde zum Top Spot des Jahres gekürt. Den Werbehahn, den Preis für den besten Radiospot, konnte „Flower Power" von Wien Nord für das bellaflora Gartencenter beanspruchen, während der Onward, der Onlinekampagnen ehrt, an „VW Touran. Der neue Touran. Allem gewachsen", von artworx für Porsche kreiert, ging.

Das sagen die Initiatoren

Richard Grasl, kaufmännischer Direktor des ORF, gratuliert: „235 Einreichungen zu den ORF-Awards unterstreichen die Relevanz und das Ansehen dieser Auszeichnung, die das Zusammenspiel aller Beteiligten an erfolgreicher Werbung in den Medien des ORF würdigt. Die Vielfalt und Qualität der Einreichungen ist ein Spiegelbild der hohen Qualität österreichischer Kampagnen, die sich auch im internationalen Vergleich durchsetzt. Unser besonderer Dank gilt den Auftraggebern, die diese Werbeerfolge im ORF möglich machen und mit ihren Etats den Kreativstandort Österreich stärken."
ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm sieht dies ebenso und fügt hinzu: „Herausragende Werbeerfolge sind das Ergebnis mutiger Auftraggeber, innovativer Kreativagenturen, weitblickender Mediaagenturen, professioneller Produktionsfirmen und starker Medien, die das Vertrauen des Publikums genießen – im Fernsehen, im Radio und digital. Die neuen Programmhighlights des ORF sind das optimale Umfeld, um Menschen für Produkte und Marken zu begeistern. Deswegen setzt die ORF-Enterprise als trimedialer Marktführer alles daran, exzellente Werbung sowohl national als auch international vor den Vorhang zu bitten."

Löwenübergabe an D,M&B

Zum ersten Mal nutzte die ORF-Enterprise, als offizielle Repräsentanz des Cannes Lions International Festival of Creativity, den Rahmen der ORF-Awards, um den heuer gewonnen Löwen feierlich zu überreichen. Im Juni konnte Demner, Merlicek & Bergmann für die BMW Group Austria mit der Initiative „Animal Detecting Billboards" einen Silber-Löwen für Österreich gewinnen – den einzigen offiziellen in diesem Jahr, denn alle anderen Trophäen gingen nur auf Auftraggeberseite an heimische Unternehmen. Geschäftsführer Harry Bergmann zur Auszeichnung: „Ein Löwe in Cannes ist immer etwas ganz besonderes, nicht nur für die Agentur, sondern auch für unsere Kunden. Er zeigt, dass auch Österreich kreatives Potenzial hat, welches international Beachtung findet. Mit einer gänzlich neuen Art von Outdoor-Werbung haben wir es geschafft, die Jury zu überzeugen und uns einen Löwen in Silber zu holen. Darauf sind wir stolz und hoffen, dass künftig noch einige folgen werden. Vielleicht sogar Gold."

Oliver Böhm nutzt die Gelegenheit, die Kommunikationsbranche dazu aufzufordern, für die Eurobest Anfang Dezember in Rom einzureichen, denn, so sein Statement: „Österreichische Preisträger sind ein Signalgeber für die gesamte Branche, dass heimische Spitzenleistungen dem internationalen Vergleich standhalten."

Eine Übersicht über alle Gewinner der ORF-Awards finden Sie in der HORIZONT-Ausgabe Nr. 38 und hier als PDF zum Download.

[Gerlinde Giesinger]

ORF-Werbegold an T-Mobile, Bellaflora und VW

22. September 2016, 22:00 6 POSTINGS

Top Spot an Jung von Matt, Werbehahn an Wien Nord, Onward an Artworx

Wien – Wenn die Werber schon für die Programmpräsentation auf den Küniglberg kommen, kann man ihnen auch gleich die Werbepreise für TV, Radio und Online mitgeben – oder umgekehrt. Gold ging an Jung von Matt mit T-Mobile (Fernsehen), an Wien Nord mit Bellaflora (Radio) und Artworx mit VW Touran (Online).

derStandard.at › Etat › Werbung › Werbepreise

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

ORF-Werbegold an T-Mobile, Bellaflora und VW

22. September 2016, 22:00 6 POSTINGS

Top Spot an Jung von Matt, Werbehahn an Wien Nord, Onward an Artworx

Wien – Wenn die Werber schon für die Programmpräsentation auf den Küniglberg kommen, kann man ihnen auch gleich die Werbepreise für TV, Radio und Online mitgeben – oder umgekehrt. Gold ging an Jung von Matt mit T-Mobile (Fernsehen), an Wien Nord mit Bellaflora (Radio) und Artworx mit VW Touran (Online).

Die Top Spots 2016



fidler

Gold: "Zaubertrick" aus der Juhu!-Kampagne von Jung von Matt/Donau für T-Mobile Austria.



fidler

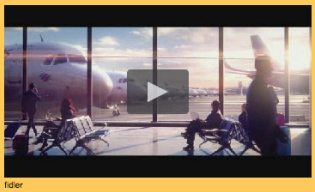
Silber: "Zu 99 Prozent passiert nichts" von Zum Goldenen Hirschen für das Rote Kreuz.

Die



fidler

Bronze: "Zuhause ist, wo wir zusammen sind" von Wirz für Ikea Austria.



fidler

International: "Klischees" für Eurowings von Lukas Lindemann Rosinski

Die Gewinner des "Werbehahn" 2016

- **Gold:** "Flower Power" von Wien Nord für Bellaflora.
- **Silber:** "Arterhalt" von Wien Nord für den Verein Arche Noah.
- **Bronze:** "Fridolin"/Juhu! von Jung von Matt für T-Mobile.

Die Gewinner des "Onward" 2016

leadersnet.at

NEWS ABONNIEREN

Home | Über uns | Foto-Galerie | leadersnet.TV | Luxury News | Eventkalender | Jobsuche

OLN NEWS | MEDIEN | HANDEL | AGENTUREN | IT | AUTO | TOURISMUS | KARRIERE | BIZ-TALKS

NEWS



foto: © leadersnet.at / H. Auer





ORF: Top Spot, Werbehahn und Onward verliehen

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, FOTO | 22.09.2016

Gold für T-Mobile Austria, bellaflora und VW - leadersnet.at hat alle Fotos.

Im Rahmen der ORF-Programmpräsentation wurden ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward verliehen. Die ORF-Enterprise hat Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen sowie Produktionsfirmen gemeinsam auf die Bühne geholt und zeichnet damit alle Beteiligten aus, die für die Werbeerfolge in den Medien des ORF verantwortlich sind. „Herausragende Werbeerfolge sind das Ergebnis mutiger Auftraggeber, innovativer Kreativagenturen, erfahrener Mediaexperten, professioneller Produktionsfirmen und starker Medien, die das Vertrauen des Publikums genießen – im Fernsehen, im Radio und digital. Die neuen Programmhighlights des ORF sind das optimale Umfeld, um Menschen für Produkte und Marken zu begeistern. Deswegen setzt die ORF-Enterprise alles daran, exzellente Werbung sowohl national als auch international vor den Vorhang zu bitten", so ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm.

34 Juroren haben sich die Wahl der Preisträger nicht leicht gemacht und die besten Arbeiten in einem Online-Voting gekürt, von denen es 30 – zehn für jede Kategorie – auf die Shortlist geschafft haben.T-Mobile Austria, bellaflora Gartencenter und Volkswagen können sich über Gold freuen.

Ein Löwe aus Cannes gastiert im ORF-Zentrum

Erstmalig nutzte die ORF-Enterprise als offizielle Repräsentanz des Cannes Lions International Festival of Creativity den Rahmen der ORF-Awards, um eine Auszeichnung des wichtigsten Kreativfestivals der Welt an seinen Preisträger zu überreichen. In der Kategorie „Media" (Subkategorie „Use of Screens") konnte Demner, Merlicek & Bergmann für die BMW Group Austria mit der Initiative „Animal Detecting Billboards" einen Silber-Löwen für Österreich gewinnen. Diese verhinderte im Frühling durch den Einsatz von Plakatwänden an kritischen Straßenstellen Wildunfälle und trug somit maßgeblich zur Steigerung der Sicherheit im Straßenverkehr bei. "Ein Löwe in Cannes ist immer etwas ganz besonderes, nicht nur für die Agentur, sondern auch für unsere Kunden. Er zeigt, dass auch Österreich kreatives Potenzial hat, welches international Beachtung findet. Mit einer gänzlich neuen Art von Outdoor-Werbung haben wir es geschafft, die Jury zu überzeugen und uns einen Löwen in Silber zu holen. Darauf sind wir stolz und hoffen, dass künftig noch einige folgen werden. Vielleicht sogar Gold", freut sich Harry Bergmann.

Die Höhepunkte des Fernsehjahres

"Wir machen Programm – 2017 erneut das beste, facettenreichste, umfassendste trimediale Angebot für die ÖsterreicherInnen und Österreicher. Unser Selbstverständnis und Anspruch als Dienstleister für Österreich kennt nur dieses eine Ziel: Mit allen Angebotskanälen tagtäglich für das heimische Publikum bestmöglich da zu sein. Ich freue mich, dass es den ORF-Programmen im neuen Programmjahr erneut gelingt, ein Benchmark-Vollprogramm aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung anzubieten, das europaweit zu den besten gehört", so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

Man wird eine Vielzahl ko- und eigenproduzierter Filme und Serien zeigen – allen voran die koproduzierten Event-Mehrteiler „Pregau – Kein Weg zurück", „Maximilian – Das Spiel von Macht und Liebe" und „Das Sacher" (AT) sowie die Premieren der „Stadtkomödien", „Fokus Mord" oder Neues von den „Vorstadtweibern" bzw. „Schnell ermittelt". Zu Ferdinand von Schirachs Verfilmung „Terror – Ihr Urteil" präsentiert der ORF einen Themenabend. Neben zahlreichen heimischen, vom ORF-kofinanzierten Kinofilmen feiern zahlreiche internationale Kino-Blockbuster und -Serien ihre ORF-Premiere. Mit der „Großen Chance der Chöre" und „Dancing Stars" feiern zwei erfolgreiche TV-Show-Events ihre Neuauflage. (jw)

enterprise.ORF.at

Die Sieger

Die Gewinner des ORF-Top Spot 2016

Gold

Auftraggeber:T-Mobile Austria
Spot:JUHU! Magic Trick
Kreativagentur: Jung von Matt/Donau
Mediaagentur: MediaCom
Produktion:PPM Filmproductions

Silber

Auftraggeber: Österreichisches Rotes Kreuz
Spot:Zu 99 Prozent passiert nichts.
Kreativagentur: Zum Goldenen Hirschen
Mediaagentur: Mindshare
Produktion:Sabotage Filmproduktion

Bronze

Auftraggeber:IKEA Austria
Spot: Zuhause ist, wo wir zusammen sind.
Kreativagentur: Wirz Werbeagentur
Mediaagentur: MediaCom
Produktion: Wiener Klappe

International

Auftraggeber:Eurowings Aviation
Spot:Klischees
Kreativagentur:Lukas Lindemann Rosinski
Mediaagentur: Initiative Media
Produktion:Tony Petersen Film

Die Gewinner des ORF-Werbehahn 2016

Gold

Auftraggeber: bellaflora Gartencenter
Spot:Flower Power
Kreativagentur:WIEN NORD
Mediaagentur: Media1
Produktion: Marx Tonkombinat

Silber

Auftraggeber: Verein Arche Noah
Spot:Arterhalt
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media1
Produktion:Marx Tonkombinat

Bronze

Auftraggeber:T-Mobile Austria
Spot: JUHU! Fridolin
Kreativagentur: Jung von Matt/Donau
Mediaagentur: MediaCom
Produktion: MG-Sound

Regional

Auftraggeber: Jürgen **Schmidt**
Spot: Hausbetreuung
Kreativagentur: GGK Mullenlowe
Mediaagentur: UM PanMedia
Produktion: Cosmix Media
Sender: ORF Radio Wien

Die Gewinner des ORF-Onward 2016

Gold

Auftraggeber: Porsche Austria
Sujet:VW Touran. „Der neue Touran. Allem gewachsen."
Kreativagentur: artworx
Mediaagentur: Porsche Werbemittlung
Produktion: artworx

Silber

Auftraggeber: Samsung Electronics Austria
Sujet:Samsung Gear S2
Kreativagentur: Cheil Austria
Mediaagentur: Performics – A Division of MMS COmmunications
Produktion:TUNNEL23

Silber

Auftraggeber: Hutchison Drei Austria
Sujet:3Superphones (Interaktive Sitebar)
Kreativagentur: Virtue Austria
Mediaagentur: UM PanMedia
Produktion:Virtue Austria



Foto-Galerie
ORF Programmpräsentation 2017

ORF WIE WIR. ONLINE RADIO FERNSEHEN

UNTERNEHMEN | PUBLIC VALUE | MEDIENFORSCHUNG | KUNDENDIENST

Löwenstarke Verleihung der ORF-Awards

Die Gewinner des ORF-Werbehahn 2016

Gold

Auftraggeber: bellaflora Gartencenter
Spot: Flower Power
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media1
Produktion: Marx Tonkombinat

Silber

Auftraggeber: Verein Arche Noah
Spot: Arterhalt
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media1
Produktion: Marx Tonkombinat

news ORF.at

Fernsehen | TVthek | Radio | Debatte | Österreich | Wetter | IPTV | Sport | News | ORF.at im Überblick

ORF vergab Werbe-Awards

Der ORF hat gestern im Rahmen seiner Programmpräsentation auch seine Werbe-Awards vergeben. Der „Top Spot" ging dabei an einen TV-Spot von T-Mobile („Juhu") aus dem Hause Jung von Matt/Donau. Den „Werbehahn" in Gold bekam WIEN NORD für einen Bellaflora-Radiospot. Artworx heimste den „Onward" für den VW Touran ein.

Außerdem konnte die versammelte Branche einen echten „Cannes-Löwen" bewundern. Demner, Merlicek & Bergmann errangen beim Werbefestival für die BMW Group einen Silber-Löwen in der Kategorie Media. Die ORF-Enterprise als offizielle Repräsentanz des Cannes Lions Festivals überreichte diesen im Rahmen der Gala.

22.09.2016 Seitenanfang ▲

Social-Media-Dienste aktivieren

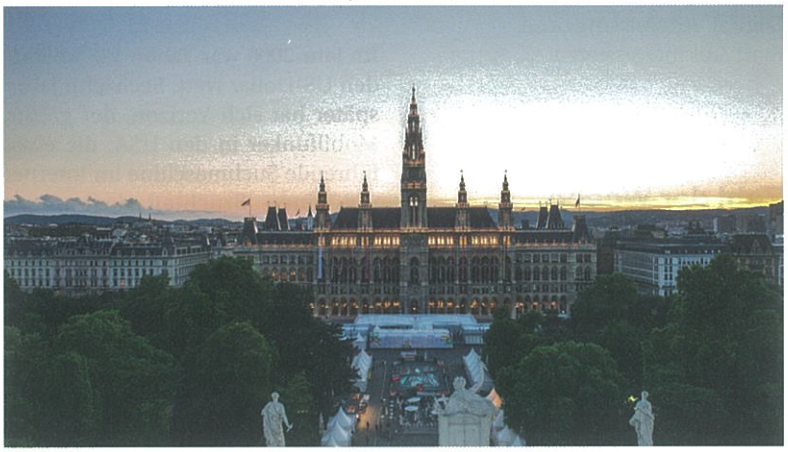
Bekanntgaben laut ORF-G | Publikumsrat | Kontakt | Impressum/Offenlegung | ORF

Wien Nord wirbt für Wien Tourismus

Der B2B-Service für die Wiener Tourismusbranche wird im zweiten Halbjahr 2016 neun Millionen Euro ins Marketing stecken und hat eine neue Leadagentur

Wie Wien Tourismus bei der Präsentation der Halbjahresbilanz 2016 verkündete, sieht der B2B-Service für die Tourismusbranche in der Bundeshauptstadt im kommenden Halbjahr neun Millionen Euro für das Marketingbudget vor. Als Leadagentur kommt dabei Wien Nord zum Zug – sie wird Wien Tourismus bei der strategischen sowie operativen Markenführung unterstützen und die Kampagnen auf den internationalen Märkten entwickeln. Zudem wurde mit Seite zwei – branding & design – eine neue Branding-Agentur auserkoren, die das Corporate Design der Tourismusmarke Wien als Basis für deren internationalen Auftritt weiterentwickeln soll. Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender Ausschreibungsverfahren hervor und sind seit 1. Juli im Einsatz. Erste Ergebnisse des Redesigns werden im Herbst präsentiert.

Ein Großteil des Marketingbudgets soll, so erklärte Tourismusdirektor Norbert Kettner bei der Pressekonferenz am 25. Juli, in digitale Maßnahmen fließen. „Zusätzlich verstärkt unser Partner Austrian Airlines unseren Einsatz in 15 Ländern und erhöht unsere Web-Präsenz in fünf weiteren, die wir nur reaktiv bearbeiten. Kernbestandteil im Marketing-Mix des Wien Tourismus sind aufsehenerregende Auftritte im öffentlichen Raum von Ballungszentren, die stets mit Publikumsinteraktion, Einsatz digitaler Medien sowie begleitender Pressearbeit verbunden sind, die Wien über die jeweiligen Events hinaus breitenwirksame internationale Medienberichterstattung verschafft", erläutert er die konkreten Pläne.



Dem Wiener Tourismus geht es gut, dennoch lässt die geopolitsche Lage keine Prognosen für die Zukunft zu. © Wien Tourismus/Christian Stemper

Erfreulich: Trotz schwieriger geopolitischer Rahmenbedingungen und der Tatsache, dass vor allem Reisebegeisterte außerhalb des Kontinents die Sicherheitslage in Europa kritisch beäugen, blickt die Wiener Tourismuswirtschaft auf ein erfolgreiches erstes Halbjahr 2016 zurück. Die Nächtigungen in Wien konnten die Vergleichswerte aus dem Vorjahr übertreffen, 6,6 Millionen Gästenächtigungen bedeuten ein Plus von 4,9 Prozent gegenüber Jänner bis Juni 2015. Einen Höchststand gibt es auch beim derzeit für Jänner bis Mai bekannten Netto-Nächtigungsumsatz der Wiener Hotellerie, auch wenn dieser weniger stark wuchs als die Nächtigungen: Mit 253 Millionen Euro übertrifft er den vorjährigen Vergleichswert um 3,4 Prozent. *gg*

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Bild 1 von 3
Die Sujets sollen die Frage aufwerfen, was in Zukunft sein wird und dadurch das Interesse auf die Ausstellung "Die Zukunft der Stadt" wecken.
© Wien Nord

WERBUNG | AGENTUREN | EVENT 05.07.2016

Ausstellung „Die Zukunft der Stadt“: Out-of-Home ist zentrales Werbemedium

Die Agentur Wien Nord und MediaCom machen „Die Zukunft der Stadt“, eine Ausstellung des Technischen Museums Wien, im urbanen Raum erlebbar.

E-Mail | Twittern | G+ Teilen

In Zukunft wird die Stadt Prognosen zufolge immer mehr Menschen als Lebensraum dienen. Doch wie sich in den nächsten Jahrzehnten entwickeln wird, ist noch unklar. Wie werden wir wohnen, arbeiten und uns fortbewegen? Diesen Fragen geht das Technische Museum Wien in ihrer aktuellen Ausstellung „Die Zukunft der Stadt“ nach, die Teil der Ausstellungsserie weiter_gedacht_ ist.

Um die Ausstellung zu bewerben, erhob die Agentur Wien Nord gemeinsam mit der MediaCom den Status quo im urbanen Raum und platzierte unter anderem an Wohnhauswänden, an Kreuzungen und in Wartehäuschen Sujets, die textlich auf die verschiedenen Örtlichkeiten abgestimmt sind. Die Sujets sollen bei der Zielgruppe die Frage aufwerfen, was in Zukunft sein wird und dadurch ihr Interesse auf die Ausstellung wecken.

Die Citylights des Außenwerbeunternehmens Gewista würden laut Aussendung wesentlich zur Effizienz der Kampagne beitragen. Zusätzlich wurden sämtliche urbane Out-of-Home-Touchpoints engmaschig genutzt: Bahnsteigtafeln, Infoscreens, Guerilla Sticker, ToilAds, ein Megaboard, Litfaß-Säulen, Rolling Boards und Kulturplakaten. Neben der Bewerbung über Out-of-Home sei ein starker digitaler Fokus mit Targeting und mobilem Anteil ein ebenso wichtiges Element der Kommunikation wie eine maßgeschneiderte Bewerbung in Printmedien.

extradienst 30 JAHRE

Suche

ED AKTUELL · ED DAS HEFT · ED VOTINGS · ED RANKINGS · ED WARD · ED ARCHIV · ED NEWSLETTER



Wien Nord und MediaCom machen die neue Ausstellung für das Technische Museum Wien in der ganzen Stadt erlebbar.

Das Technische Museum Wien startet in der neuen Ausstellung „Die Zukunft der Stadt“ nach, die in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Verkehr und Technologie im Rahmen der Ausstellungsserie „weiter_gedacht_“ startete.

Für die Bewerbung erhob die Agentur Wien Nord gemeinsam mit der MediaCom den Status quo im urbanen Raum und entwickelte ein Kommunikations-Ökosystem, das genau die Möglichkeiten nutzt, die eine Stadt heute bietet. Von Radwegen über Wartehäuschen bis zu Grünflächen und Wohnhäusern werden verschiedenste Sujets zu einer 360°-Kampagne verknüpft, die für die Zielgruppen im Alltag erlebbar wird.

Die von Gewista Urban Media platzierten Citylights sollen wesentlich zur Effizienz der Kampagne beitragen, zusätzlich werden sämtliche urbane Touchpoints Out-of-Home engmaschig genutzt: Bahnsteigtafeln, Infoscreens, Guerilla-Sticker, ToilAds, ein Megaboard sowie eine Kombination aus Litfaßsäulen, Rolling Boards und Kulturplakaten. Ein starker digitaler Fokus mit komplexem Targeting und hohem mobilem Anteil ist ebenso wichtiges Element der Kommunikation wie eine maßgeschneiderte Bewerbung in Printmedien.

Credits

Kunde: Technisches Museum Wien
Kreation: WIEN NORD Werbeagentur GmbH
Mediaagentur: MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH

05.07.2016 / mso



WEITER ZU ...
ELITE
FAKTUM
EXTRADREIST
FM ONLINE
TEST THE BEST

BAWAG PSK
Wir haben die BAWAG P.S.K. getestet...

ÖAMTC | FIRMEN-MITGLIEDSCHAFT
Jetzt Mitglied werden!

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Nach 97 im vergangenen Jahr, reichten österreichische Agenturen heuer 101 Kampagnen ein.
© ORF-Enterprise

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 03.06.2016

Cannes: 101 eingereichte Kampagnen aus Österreich

Die Zahl der eingereichten Kamapagnen beim Cannes Lions International Festival of Creativity ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

E-Mail Twittern G+ Teilen

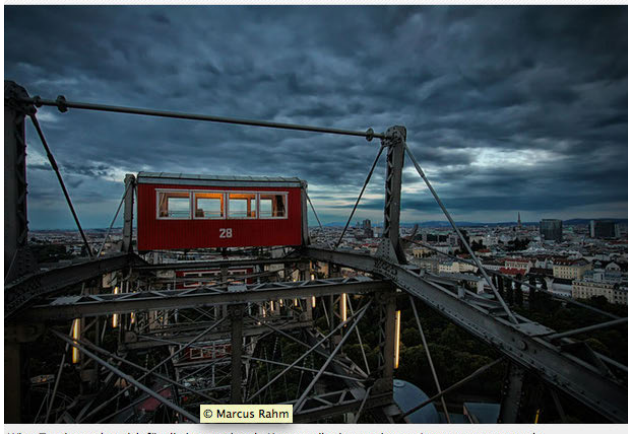
In wenigen Wochen steht mal wieder mit dem Cannes Lions International Festival of Creativity eines der wichtigsten Branchentreffen statt. Für all jene, die sich nicht mehr so genau erinnern: 2015 schickten österreichische Agenturen 97 Arbeiten ins Rennen. Jung von Matt/Donau holte sich in den Kategorien „Press" und „Outdoor" jeweils einen bronzenen Löwen. Die erstmals einreichende Agentur Reichl und Partner schnappte sich eine bronzene „Press"-Trophäe und auf Auftraggeberseite wurde „The HIV+Issue", eine Sonderausgabe des heimischen Magazins Vangardist, mit insgesamt neun Awards belohnt.

Heuer allerdings befindet sich wieder eine dreistellige Zahl an österreichischen Arbeiten im Rennen, die 101 eingereichten Kampagnen stammen von Young & Rubicam, GGK Mullenlowe, Wien Nord, Demner, Merlicek & Bergmann, Ogilvy & Mather, DDB Wien, Virtual Identity Vienna, MediaCom, Merlicek & Grossebner, Österreichische Post, Andreas Mares Communications Design, Havas Worldwide Wien, OMD, ostblok, Pulpmedia, theform sowie Wuger Brands in Motion.

Oliver Böhm, CEO der offiziellen Festivalrepräsentanz ORF-Enterprise, sagt dazu: „Die Zahl der Einreichungen ist wichtig für Österreichs Präsenz in Cannes: Sie entscheidet nicht nur über die Chancen auf die begehrten Löwen, sondern trägt auch zur Anzahl der Juroren bei, die wir als Festivalrepräsentant entsenden dürfen. Deswegen ermutigen wir die heimische Szene, ihre Kampagnen ins Rennen zu schicken. Der Rekord mit elf Löwen im Jahr 2014 zeigt, dass österreichische Arbeiten gute Chancen haben."

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Wien Tourismus hat sich für die internationale Kommunikation zwei neue Agenturen ausgesucht.
© Marcus Rahm

WERBUNG | AGENTUREN 28.06.2016

Wien Tourismus: Zwei neue Agenturen ins Boot geholt

Wien Nord sowie die Agentur seite zwei – branding & design werden das Unternehmen bei der internationalen Markenkommunikation unterstützen

E-Mail Twittern G+ Teilen

Wien Tourismus arbeitet ab dem 1. Juli mit zwei neuen Agenturen zusammen – und zwar mit Wien Nord sowie mit seite zwei – branding & design. Beide Agenturen gingen als Gewinner zweier getrennt laufender, mehrstufiger Ausschreibungsverfahren hervor.

seite zwei – branding & design wurde von Stefan Mayer und Christian Begusch gegründet und wird das Corporate Design der Marke weiterentwickeln und damit die Basis für den internationalen Markenauftritt der Tourismusmarke Wien schaffen. Wien Nord wird indes zur Lead-Agentur von Wien Tourismus. Das heißt, dass das Team rund um Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner als Kreativ-Partner bei der strategischen sowie operativen Markenführung fungieren und Konzepte für Kampagnen auf den internationalen Märkten entwickeln wird.

Tourismusdirektor Norbert Kettner erklärt dazu: „Um der Spezialisierung der Branche Rechnung zu tragen entschieden wir uns, die entsprechenden Leistungen getrennt auszuschreiben. Ausschlaggebend für den Zuschlag war, dass unsere neuen Partner mit ihren Vorschlägen und Ideen dem hohen Anspruch der Marke Wien an Stil und Eleganz gerecht wurden und im Ausschreibungsprozess sehr eindrucksvoll dargelegt haben, wie sie den Charakter der Destination, unsere Kernbotschaft und Philosophie prägen und weiterentwickeln wollen. Mit seite zwei und Wien Nord haben wir Profis an unserer Seite, die den Wien Tourismus bei seinem Marketing rund um den Globus ideenreich und innovativ begleiten werden."

[Gerlinde Giesinger]

Columbus-Awards: Dialogschmiede führt Agenturranking an

8. Juni 2016, 21:53

2 POSTINGS

Gold für Robin des Bois und DDB – Insgesamt vergab der Dialog Marketing Verband Österreich 30 mal Edelmetall und zeichnete damit die besten Kampagnen aus

Wien – Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) kürte am Mittwochabend zum 32. Mal die besten Dialog Marketing-Kampagnen im deutschsprachigen Raum und vergab 30 Columbus-Trophäen in 13 Kategorien.

70 Kampagnen von 20 Einreichern schafften es auf die Shortlist, 30 davon erhielten bei der Gala Edelmetall. Die Dialogschmiede ist mit fünf Columbus-Trophäen in Bronze und 22 Shortlist-Platzierungen der Gewinner des Agentur-Rankings. Jürgen Polterauer wurde in die DMVÖ-Hall of Fame aufgenommen.

DDB belegte den zweiten Platz vor Demner, Merlicek & Bergmann. Insgesamt wurden drei Auszeichnungen in Gold, acht in Silber und 19 Trophäen in Bronze vergeben.



foto: dmvö

Agenturranking: Columbus 2016.



foto: dmvö

Gold für Robin des Bois mit der Kampagne "Mehr als eine Kampagne – MegaCard setzt ein Zeichen für mehr Toleranz" im Auftrag der UniCredit Bank Austria. Die Jugendkampagne überzeugte in der Kategorie "B2C Kampagne" und ...



foto: dmvö

... in der Kategorie "Neukundengewinnung".



foto: dmvö

DDB holte Gold in der Kategorie "Datengenerierung & Community Building" für die Kampagne "McDonald's BigMac Rocks".

Gold für Robin des Bois und DDB

Robin des Bois konnte für die Kampagne "Mehr als eine Kampagne – MegaCard setzt ein Zeichen für mehr Toleranz" im Auftrag der UniCredit Bank Austria in zwei Kategorien punkten. Die Jugendkampagne erhielt sowohl in der Kategorie "B2C Kampagne" als auch in der Kategorie "Neukundengewinnung" eine goldene Trophäe. Eine weitere Auszeichnung in Gold ging an DDB in der Kategorie "Datengenerierung & Community Building" für die Kampagne "McDonald's BigMac Rocks" vergeben.

Silber-Awards

Mit Silber wurden DDB, Demner, Merlicek und Bergmann, dialogic Dialog Marketing, Virtual Identity, PKP proximity und Wien Nord ausgezeichnet.

Wirtschaftlichkeit und Effizienz

"Die Spiele um die besten Dialog-Kampagnen waren in diesem Jahr besonders spannend. Die eingereichten Arbeiten haben verdeutlicht, dass nicht nur Kreativität alleine bei den DMVÖ-Columbus-Awards ausschlaggebend ist, sondern vor allem die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund steht. Der wirtschaftliche Output der exzellenten Arbeiten wurde bei beiden Jurysitzungen genau unter die Lupe genommen", sagt DMVÖ-Präsident Anton Jenzer über die Siegerkampagnen.

Milosch Godina, DMVÖ Vorstandsmitglied und verantwortlich für die Columbus-Jury, sieht eine positive Tendenz bei den heimischen Agenturen und Unternehmen. "Eine Einreichung ist eine Gelegenheit, die besten Arbeiten des Jahres von einer erfahrenen Experten-Jury bewerten zu lassen. Die Anzahl der Einreichungen ist in etwa gleichbleibend, wir sehen aber eine merkliche qualitative Steigerung."

Zwei Sonderpreise, Rookie of the Year

Zusätzlich zu den 30 Columbus Trophäen in Gold, Silber und Bronze wurde auch dieses Jahr der "Innovationspreis für zukunftsweisende Projekte" vergeben und der "innovativste Dienstleister" gekürt. Beide Preise gingen an die Dialogschmiede für das Newsletter-Tool email king. Der Nachwuchspreis "Dialogmarketing Rookie of the Year" ist ein Gemeinschaftsprojekt der FH St. Pölten und des DMVÖ. In diesem Jahr konnten Studenten ein Marketingkonzept für den Nivea Kundenclub einreichen. Sonja Kollerus ging als Siegerin hervor. Den zweiten Platz belegte Christina Grünstäudl, gefolgt von Yvonne Neumeyer. (red, 8.6.2016)

Agenturranking DMVÖ Columbus 0.16

Einreicher	Gold	Silber	Bronze	Columbus Trophäen gesamt	Shortlist	Punkte gesamt	Ranking
Dialogschmiede GmbH			5	5	22	32	1
DDB as a brand of PKP BBDO	1	1	3	5	1	14	2
Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH		2	1	3	3	11	3
Virtual Identity AG		1	2	3	2	9	4
dialogic Dialog Marketing GmbH		2		2	2	8	5
Robin des Bois Werbeagentur	2			2		8	5
PKP proximity		1	2	3		7	7
BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft			2	2		4	8
gd fundoffice GmbH			1	1	1	3	9
WIEN NORD Werbeagentur GmbH		1		1		3	9
Gaiser & Friends Marketing und Werbe GmbH			1	1	1	3	9
EVVA Sicherheitstechnologie GmbH				0	2	2	12
PKP BBDO			1	1		2	12
four. Werbeagentur AG			1	1		2	12
LimeSoda Interactive Marketing GmbH				0	1	1	15
Canon Austria GmbH				0	1	1	15
Agentur am Flughafen AG				0	1	1	15
Direct Mind GmbH				0	1	1	15
Wunderman PXP				0	1	1	15
Lisa + Giorgio OG				0	1	1	15
Gesamt	**3**	**8**	**19**	**30**	**40**		



Mittels einfacher Botschaften soll die Menschlichkeit der Einrichtung betont werden.

Die Langzeitpflegeeinrichtung fur hochbetagte und chronisch kranke Menschen will ihre Bewohnerinnen und Bewohner als Menschen mit Gefühlen darstellen. Das thematisiert auch die neue Kampagne von Wien Nord fuf das Haus der Barmherzigkeit: In auf den ersten Blick nuchtern anmutenden Worten aus dem medizinischen, therapeutischen und pflegerischen Bereich findet sich jeweils ein Name, hervorgehoben durch das Key Visual des Haus der Barmherzigkeit, das rote Herz. So soll verdeutlicht werden, dass im Haus der Barmherzigkeit nicht Alte und Kranke betreut werden, sondern eben Menschen.

Die Kampagne erscheint auf Plakaten, Citylights, Inseraten und Internet-Bannern.

Credits

Auftraggeber: Haus der Barmherzigkeit.
Agentur: WIEN NORD Werbeagentur GmbH

08.06.2016 / mso

Bildcredit: WIEN NORD/Haus der Barmherzigkeit

Drucken:

Mit Freunden teilen Twitter Abo



WEITER ZU ...
ELITE
FAKTUM
EXTRADREIST
FM ONLINE
TEST THE BEST





derStandard.at › Etat › Werbun

NEU: Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

Mehr Österreicher in Cannes: 101 heimische Einreichungen

31. Mai 2016, 11:34

posten



Als Juroren werden Lukas Grossebner in der Kategorie "Direct" und Verena Panholzer in der Kategorie "Design" Österreich vertreten

Wien/Cannes – Nach 97 Einreichungen im vergangenen Jahr kann die ORF-Enterprise als offizielle Festivalrepräsentanz 2016 wieder eine dreistellige Zahl verzeichnen. Insgesamt 101 Arbeiten wurden in diesem Jahr von österreichischen Agenturen und Unternehmen zum Cannes Lions International Festival of Creativity eingereicht, das von 18. bis 25. Juni 2016 an der Côte d'Azur zum 63. Mal stattfindet.

"Die Zahl der Einreichungen ist wichtig für Österreichs Präsenz in Cannes: Sie entscheidet nicht nur über die Chancen auf die begehrten Löwen, sondern trägt auch zur Anzahl der Juroren bei, die wir als Festivalrepräsentant entsenden dürfen. Deswegen ermutigen wir die heimische Szene, ihre Kampagnen ins Rennen zu schicken. Der Rekord mit elf Löwen im Jahr 2014 zeigt, dass österreichische Arbeiten gute Chancen haben", sagt dazu ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm.

Die 101 eingereichten Kampagnen aus Österreich stammen heuer von Young & Rubicam, GGK Mullenlowe, WIEN NORD, Demner, Merlicek & Bergmann, Ogilvy & Mather, DDB Wien, Virtual Identity Vienna, MediaCom, Merlicek & Grossebner, Österreichische Post AG, Andreas Mares Communications Design, Havas Worldwide Wien, OMD, ostblok, Pulpmedia, theform sowie WUGER Brands in Motion.

Als Juroren werden heuer Lukas Grossebner in der Kategorie "Direct" und Verena Panholzer in der Kategorie "Design" Österreich vertreten. (red, 31.5.2016)

Haus der Barmherzigkeit: Man sieht nur mit dem Herzen gut

7. Juni 2016, 16:26

1 POSTING

Umsetzung von Wien Nord – Zum Einsatz kommen Plakate, Citylights, Inserate und Banner

Wien – Das Haus der Barmherzigkeit, eine Langzeitpflegeeinrichtung für hochbetagte und chronisch kranke Menschen, möchte die BewohnerInnen auch als das sehen was sie sind: Menschen mit Gefühlen: Diese Botschaft kommuniziert die neue Kampagne von Wien Nord.

In auf den ersten Blick nüchtern anmutenden Worten aus dem medizinischen, therapeutischen und pflegerischen Bereich findet sich jeweils ein Name, hervorgehoben durch das Key Visual des Haus der Barmherzigkeit, das rote Herz. So soll verdeutlicht werden, dass im Haus der Barmherzigkeit nicht Alte und Kranke betreut werden, sondern Menschen.



foto: wien nord



foto: wien nord

Die Kampagne erscheint auf Plakaten, Citylights, Inseraten und Internet-Bannern. (red, 7.6.2016)

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Bild 1 von 2
Ein Herz als Key Visual steht dafür, dass die Einrichtung in erster Linie Menschen mit Gefühlen betreut.
© Wien Nord

WERBUNG | AGENTUREN 07.06.2016

Ein Haus mit Herz

Wien Nord hat eine neue Kampagne für das Haus der Barmherzigkeit kreiert

E-Mail Twittern Teilen

Das Haus der Barmherzigkeit, eine Langzeitpflegeeinrichtung für hochbetagte und chronisch kranke Menschen, ist derzeit mit einer neuen Kampagne präsent – kreiert wurde diese von der Agentur Wien Nord. Die Offensive soll darauf aufmerksam machen, dass die Einrichtung Personen nicht nur pflegerisch, medizinisch und therapeutisch betreut, sondern sie auch als das sieht, was sie sind: Menschen mit Gefühlen.

Visualisiert wird das durch das rote Herz, das auf allen Sujets prangt – zu sehen ist die neue Kreation auf Plakaten, Citylights, Inseraten und Internet-Bannern.

[Gerlinde Giesinger]

derStandard.at › Etat › Werbung

Wien 22°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

Wien Nord gewinnt Etat der Wiener Linien

18. Mai 2016, 17:46 — 13 POSTINGS

Agentur konnte sich durchsetzen und plant die erste Kampagne im Juni

Wien – Wiener Linien setzt ab sofort auf die Werbeagentur Wien Nord. Nach einem 2-stufigen Pitch-Verfahren konnte sich die Agentur den Etat sichern, heißt es in einer Aussendung.

Die neue Kampagne wird noch im Juni in und um Wien zu sehen sein. (red, 18.5.2016)

extradienst

ED AKTUELL · ED DAS HEFT · ED VOTINGS · ED RANKINGS · ED WARD · ED ARCHIV · ED NEWSLETTER

SIE SIND HIER: STARTSEITE (ED AKTUELL) ▸ ED AKTUELL ▸ AGENTUREN ▸ WIEN NORD GEWINNT ETAT DER WIENER LINIEN

Einer der größten Arbeitgeber der Stadt startet eine neue Kampagne.

Wien Nord hat den jüngsten Etat der Wiener Linien gewonnen. Diese sind mit über 8.700 MitarbeiterInnen einer der größten Arbeitgeber Wiens und arbeitet ab sofort im Bereich Kommunikation mit der Werbeagentur zusammen. Nach einem zweistufigen Pitch-Verfahren konnte sich Wien Nord gegen die Konkurrenz durchsetzen. Die nun anstehende neue Kampagne wird noch im Juni in und um Wien zu sehen sein.

19. 05. 2016 / mso

Bildcredit: © Johannes Zinner / Wiener Linien

Drucken:

Mit Freunden teilen | Twitter | Abo

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Die Wiener Linien beschäftigen mehr als 8.700 Mitarbeiter.
© Wiener Linien/Johannes Zinner

WERBUNG | AGENTUREN | ETAT — 19.05.2016

Wien Nord krallt sich den Etat der Wiener Linien

Die neue Kampagne soll bereits im Juni in und um Wien zu sehen sein.

E-Mail | Twittern | G+ Teilen

Schöner Erfolg für die Kreativagentur Wien Nord: Das Unternehmen von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner hat sich den Etat der Wiener Linien gesichert. Wien Nord setzte sich in einem zweistufigen Pitch-Verfahren gegen die Konkurrenz durch. Die neue Kampagne soll bereits im Juni in und um Wien zu sehen sein.

Die Wiener Linien zählen mit ihren mehr als 8.700 Mitarbeitern zu einem der größten Arbeitgeber Wiens, der Etat-Gewinn ist entsprechend prestigeträchtig. Im vergangenen Jahr gewann Wien Nord das Digitalkreativranking des Branchen-Portals werbeplanung.at, das wie HORIZONT zum Manstein Verlag gehört.

[Timo Niemeier]

derStandard.at › Etat › Werbung

Wien 22°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

seite zwei – branding & design und Wien Nord gewinnen WienTourismus

27. Juni 2016, 12:24 — 1 POSTING

Etatwechsel und Kampagnen in der Kommunikationsbranche im Überblick

Wien – Hier liefert **derStandard.at/Etat** Etatwechsel in der Kommunikationsbranche und aktuelle Kampagnen, die wir nicht in eigenen Artikeln präsentieren. Grob sortiert nach Kalenderwochen, in denen die Infos einlangten. Quellen: Presse- und eigene Infos, andere Branchendienste wie Horizont.at, atmedia.at und medianet.at. Infos bitte an etat@derstandard.at.

Woche 26

- Ab Juli arbeitet WienTourismus mit zwei neuen Agenturen zusammen: Als Branding-Agentur wird **seite zwei – branding & design** das Corporate Design der Marke Wien weiterentwickeln. Bei der Markenführung sowie konzeptionellen Entwicklung kommunikativer Maßnahmen wird der WienTourismus künftig von **Wien Nord** unterstützt. Erste Ergebnisse werden im Herbst präsentiert.
- Die Kommunikationsagentur **Grayling** gewinnt PR-Etat von **Microsoft Österreich** und übernimmt mit 1. Juli 2016 die strategische Planung und Umsetzung der Corporate- und Produktkommunikation des Technologieunternehmens in Österreich.

extradienst

ED AKTUELL ED DAS HEFT ED VOTINGS ED RANKINGS ED WARD ED ARCHIV ED NEWSLETTER

SIE SIND HIER: STARTSEITE (ED AKTUELL) ▶ ED AKTUELL ▶ AGENTUREN ▶ DIE NV VERTRAUT AUF WIEN NORD



Die Wiener Agentur kreiert die Kampagne der Niederösterreichischen Versicherung.

In der neuen Kampagne der Agentur Wien Nord möchte die Niederösterreichische Versicherung (NV) herausstreichen, dass man mit 43 Büros in NÖ und Wien besonders nahe an den Kunden ist.

Auf Plakaten zeigen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des jeweils nächstgelegenen Kundenbüros den Betrachtern ganz persönlich die Richtung, ergänzt um eine exakte Kilometerangabe. Je nach Standort der Plakatstelle variieren die Sujets. 352 Varianten solcher „Plakat-Wegweiser" sind ab Mitte Mai in ganz Niederösterreich und in Teilen Wiens affichiert. Mehr als 370 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden dafür abgebildet.

Neben den 24-Bogen-Plakaten gibt es auch in dieser Art und Weise gestaltete Kundenbüro-Poster. Die Anzeigensujets der Kampagne zeigen eine Landkarte mit dem sogenannten „Sicherheitsnetz" aus den 43 Filialen. Parallel dazu wird es zwei Radiospots geben.

Credits:

Gestaltung: WIEN NORD Werbeagentur GmbH

13. 05. 2016 / mso

Bildcredit: NV Wien Nord

Drucken:

Mit Freunden teilen Twitter Abo



WEITER ZU ...

ELITE
FAKTUM
EXTRADREIST
FM ONLINE
TEST THE BEST









Die Sieger

Die Sieger in der Kategorie: KREATIVSTES CITY LIGHT 2015



Kreativstes City Light: GOLD

Von Natur aus schön "Burt"

Auftraggeber: bellaflora Gartencenter GmbH
Alois Wichtl, Birgit Gusenleitner

Kreativagentur: Wien Nord Werbeagentur GmbH
Edmund Hochleitner, Mag. Eduard Böhler, Mag. Markus Mazuran, Peter Kaimer, Georg Rernböck, Philip Krautsack



Mediaagentur: Media 1
Verena Tauzimsky, Mag. Joachim Krügel, Michaela Haydegg

Die oben genannten Personen (Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur) zeichnen sich für die jeweilige Kampagne verantwortlich.

Die Sieger in der Kategorie DIGITAL MEDIA: 2015



Digital Media: BRONZE

"Flat Rate Delivery"

Auftraggeber: IKEA Austria
Florian Thalheimer, Corinna Wascher



Kreativagentur: WIRZ
Mag. Christoph Bösenkopf, Dr. Hans Cepko, Björn Forgber, Bernhard Kerbl, Elke Bocksrucker

Mediaagentur: Mediacom
Mag. Joachim Feher, Mag. Isabella Gajda

Hier geht's zum Video





HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · NEWSLETTER · ÜBER UNS



Milosch Alexander Godina, Director Customer Operations tele2 Telecommunication und DMVÖ Vorstandsmitglied.

© Bernhard Schramm

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD | UNTERNEHMEN 27.04.2016

DMVÖ Columbus 0.16: Das ist die Shortlist

Insgesamt 55 Kampagnen von 18 Einreichern sind weiterhin im Rennen um den Award. Verliehen wird dieser am 8. Juni in der Neuen Burg Perchtoldsdorf.

E-Mail Twittern Teilen

Seit 15. April stehen die Gewinner der DMVÖ Columbus Awards fest, die von einer Jury anhand einer zuvor ermittelten Shortlist bestimmt wurden. Insgesamt schafften es 55 Kampagnen von 18 Einreichern auf die Shortlist und blieben damit im Rennen um die DMVÖ Columbus Trophäen. Die besten Kampagnen im deutschsprachigen Raum werden am 8. Juni bereits zum 32. Mal ausgezeichnet.

Alle 132 eingereichten Arbeiten wurden in einem ersten Schritt einem Screening unterzogen, bei dem auf die Erfüllung der formalen Einreichkriterien sowie auf die Richtigkeit der gewählten Kategorie geachtet wurde. Danach ermittelten sechs Marketingfachleute unter der Leitung von Jurypräsident Helmut Kammerzelt die Shortlist. Aus dieser Shortlist bestimmten Branchenvertreter die Gewinner.

„Wir sehen sowohl bei der Anzahl der eingereichten Arbeiten, als auch beim Grad der Professionalität eine stetige Steigerung seit Jahren", so Milosch Alexander Godina, Director Customer Operations bei tele2 Telecommunication GmbH, DMVÖ Vorstandsmitglied und verantwortlich für die DMVÖ Columbus Jury.

Die Shortlist (nach nominierten Einreichungen gereiht):

- Dialogschmiede GmbH (23)
- Virtual Identity AG (5)
- dialogic Dialog Marketing GmbH (4)
- DDB as a brand of PKP BBDO GmbH (3)
- Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH (3)
- BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft (2)
- EVVA Sicherheitstechnologie GmbH (2)
- gd fundoffice GmbH (2)
- RDB Werbeagentur GesmbH (2)
- Agentur am Flughafen AG (1)
- Canon Austria GmbH (1)
- Direct Mind GmbH (1)
- four. Werbeagentur AG (1)
- Gaiser & Friends Marketing und Werbe GmbH (1)
- LimeSoda Interactive Marketing GmbH (1)
- PKP BBDO Werbeagentur GmbH (1)
- PKP proximity Werbeagentur GmbH (1)
- WIEN NORD Werbeagentur GmbH (1)

[Sandra Schieder]

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Thomas Mayer, Vice President Brand Communication T-Mobile Austria, dem kreativsten Auftraggeber digitaler Werbung.

© T-Mobile

UNTERNEHMEN | DIGITAL 06.04.2016

T-Mobile ist der kreativste Auftraggeber digitaler Werbung

Werbeplanung.at hat im Rahmen des „Auftraggeber-Digitalkreativrankings" jene werbetreibenden Unternehmen mit den besten Digitalkampagnen bzw. den meisten Awards gewürdigt. Auf Platz 1: T-Mobile, gefolgt von Opel und Samsung

E-Mail Twittern G+ Teilen

Das Auftraggeber-Digitalkreativranking von Werbeplanung.at - als Autorin und Erstellerin des Rankings fungiert Elisabeth Fürst - würdigt jene werbetreibenden Unternehmen, die die mutigsten und kreativsten Digitalkampagnen Österreichs umgesetzt haben. Es handelt sich dabei um ein Spin-Off des im Herbst 2015 publizierten Werbeplanung.at-Digitalkreativrankings der Agenturen, als Basis des Rankings gelten gewonnene Digital-Awards bei nationalen und internationalen Award-Shows, sofern diese zwischen dem 1. November 2014 und 31. Oktober 2015 verliehen wurden. Alle Preise, die danach an ein Unternehmen gegangen sind, werden ins Auftraggeber-Digitalkreativranking des kommenden Jahres miteinbezogen.

Die Top 3

Den ersten Platz konnte sich diesmal T-Mobile holen, gefolgt von Opel auf Platz zwei und Samsung, dem Vorjahressieger, auf Platz drei.

1. Platz: T-Mobile

Der Telekommunikationsanbieter, der im Vorjahr auf Platz sieben gereiht war, führt das Ranking mit 430 Punkten und dem Gewinn von 17 heimischen Awards an. Dies ist in erster Linie der Jung von Matt/Donau-Kampagne „Juhu" und dem „Wie-ich-will-Prinzip" zu verdanken, denn mit diesen Arbeiten holte sich das Unternehmen einige Preise (unter anderem Web Ad, CCA, DMVÖ und ORF Onward). Thomas Mayer, Vice President Brand Communication T-Mobile Austria, erklärt: „Mit einer modernen Neuausrichtung der Marke und des Unternehmens sind wir im Relevant Set wieder nach vorne gesprungen. Die Marke ist beliebter, ansprechender und wählbarer denn je. Juhu ist seither nicht mehr nur ein Jubelschrei, sondern zu einem allseits bekannten und beliebten T-Mobile-Produkt geworden."

2. Platz: Opel

Den wohl größten Sprung im Ranking konnte Opel verzeichnen – und zwar vom 25. Platz auf den zweiten Platz. In Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord konnte das Unternehmen mit der „Kampftauben-Kampagne" etliche Preise abstauben. Genaugenommen nämlich sechs internationale und acht nationale Awards, darunter etwa Gold beim ADC*Europe, Silber beim Golden Drum Festival, Gold beim CCA und ein Grand Prix beim Web Ad. John Brady, Marketing Communications Manager Opel Österreich General Motors Austria, sagt dazu: „Für uns ist wichtig, dass wir über kreative Ansätze effizientes Marketing betreiben und unsere Werbebotschaft bei so vielen Österreichern wie möglich streuen können. So freuen wir uns über die Top Ten-Platzierung im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking und nutzen diese Auszeichnung als Erfolgsparameter."

3. Platz: Samsung

Der dritte Stockerlplatz geht an den Vorjahressieger Samsung. Das Unternehmen konnte bei der Anzahl der Awards zwar zulegen (drei internationale und acht nationale Preise), verlor aber in der Gesamtpunkteanzahl deutlich. Mit drei Nominierungen bei den Cannes Lions und insgesamt 292 Gesamtpunkten findet sich der Elektronikkonzern trotzdem auf dem dritten Gesamtrang im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking wieder. „Wir entwickeln keine Werbung, um Preise zu gewinnen, freuen uns aber natürlich darüber, weil sie eine Anerkennung für die gute Arbeit unseres Teams sind", so Gregor Almássy, Director Corporate Marketing und Customer Service Samsung Austria.

Das gesamte Ranking finden Sie hier zum PDF-Download.

[Gerlinde Giesinger]

Werbeplanung.at DIGITAL-MARKETING IN ÖSTERREICH News Guide Summit Events

Marketing

Werbeplanung.at präsentiert die kreativsten Auftraggeber digitaler Werbung im Jahr 2015

Werbeplanung.at veröffentlicht im Rahmen des Auftraggeber-Digitalkreativrankings jene werbetreibenden Unternehmen, die die mutigsten und kreativsten Digitalkampagnen Österreichs in den Markt gesetzt haben

06.04.2016
Maximilian Mondel



Werbeplanung.at

Mit dem Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking – einem Spin Off des Digitalkreativrankings der Agenturen – holt Werbeplanung.at all jene Unternehmen vor den Vorhang, die die wichtigsten und relevantesten Digital-Awards der nationalen und internationalen Awardshows abräumen konnten. Platz 1 im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking für das Jahr 2015 ergatterte T-Mobile, das sich von Platz sieben im Vorjahr auf Platz eins katapultierte. Auf dem zweiten Platz im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking folgt Opel und auf Platz drei Vorjahressieger Samsung.

Platz 1 für T-Mobile dank „JUHU" und „Wie-ich-will-Prinzip"

Der Telekommunikationsanbieter T-Mobile führt das Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking mit 430 Punkten und dem Gewinn von 17 heimischen Awards an. Ausschlaggebend für die Top-Platzierung war der durchschlagende Erfolg der Jung von Matt/Donau-Kampagne „JUHU" und das „Wie-ich-will-Prinzip". Damit räumte das Telco bei Web Ad, CCA, DMVÖ und ORF Onward ab. Thomas Mayer, Vice President Brand Communication T-Mobile Austria, erklärt: „Mit einer modernen Neuausrichtung der Marke und des Unternehmens sind wir im Relevant Set wieder nach vorne gesprungen. Die Marke ist beliebter, ansprechender und wählbarer denn je. JUHU ist seither nicht mehr nur ein Jubelschrei, sondern zu einem allseits bekannten und beliebten T-Mobile-Produkt geworden."

Platz 2 für Opel mit der Kampftauben-Kampagne

Opel war im vergangen Jahr auf dem ehrbaren 25. Platz im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking. Heuer brachte vor allem die „Kampftauben-Kampagne" der Agentur Wien Nord sechs internationale und acht nationale Awards, und das Automobilunternehmen damit auf Platz zwei im Ranking. Unter den gewonnen Awards waren Gold beim ADC*Europe, Silber beim Golden Drum Festival, Gold beim CCA und ein Grand Prix beim Web Ad. John Brady, Marketing Communications Manager Opel Österreich General Motors Austria, erklärt: „Für uns ist wichtig, dass wir über kreative Ansätze effizientes Marketing betreiben und unsere Werbebotschaft bei so vielen Österreichern wie möglich streuen können. So freuen wir uns über die Top Ten-Platzierung im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking und nutzen diese Auszeichnung als Erfolgsparameter."

Vorjahressieger Samsung landet auf Platz 3

Vorjahressieger Samsung konnte zwar insgesamt mehr Awards als 2014 – nämlich drei internationale und acht nationale – gewinnen, verlor aber in der Gesamtpunkteanzahl 106 Punkte. Mit drei Nominierungen bei den Cannes Lions und insgesamt 292 Gesamtpunkten findet sich der Elektronikkonzern trotzdem auf dem sehr guten dritten Gesamtrang im Werbeplanung.at Auftraggeber-Digitalkreativranking wieder. Gregor Almássy, Director Corporate Marketing und Customer Service Samsung Austria, sieht es entspannt: „Wir entwickeln keine Werbung, um Preise zu gewinnen, freuen uns aber natürlich darüber, weil sie eine Anerkennung für die gute Arbeit unseres Teams sind."

Relevante Debatten
VÖZ-Präsident Kralinger spricht von Ergänzung statt Verdrängung
Seite 26

Die Jury im Überblick
Alle Mitglieder von B wie Bauernfried bis Z wie Zelmanovics
Seite 27

‚Es lebe die Anzeige'
Demner, Pivrnec und Holcmann sinnieren über Printwerbung
Seite 28 - 29

Die Gewinner
HORIZONT zeigt alle Gewinner des VÖZ-Werbepreises
Seite 30 - 36

HORIZONT **EVENTS & AWARDS**

ADGAR

Breite Spitze beim heurigen Print-Oscar

Kein großer Abräumer, sondern eine Vielzahl an Preisträgern bei den besten Printwerbungen des Jahres im Wiener Konzerthaus

Text von
Jürgen Hofer

Zum bereits 32. Mal hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) am Donnerstagabend im Wiener Konzerthaus den Adgar für die besten Printwerbungen des Landes vergeben. Im Gegensatz zum Vorjahr, als die Kreativen von Demner, Merlicek & Bergmann mit drei Auszeichnungen die großen Abräumer des Abends waren, bestach die diesjährige Gala durch ein breites Spektrum an Preisträgern: Gleich zwölf Agenturen beziehungsweise Einreicher durften im Wiener Konzerthaus über eine Auszeichnung jubeln.

Der Reihe nach: Als „Printwerber des Jahres" wurde XXXLutz ausgezeichnet. Helmut Hanusch, Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, bezeichnete den Preisträger als „stabilen und verlässlichen Werbepartner". XXXLutz setze vor allem auf die Aktualität und Nachhaltigkeit von Zeitungen und Magazinen als Werbeträger und „pflegt damit Marke und Image in einem vertrauensvollen Umfeld", so Hanusch.

Eine Jury unter Vorsitz von Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag) kürte zudem die Sieger in vier Kategorien und zwei Sonderpreisen. Die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann gewann dabei die Kategorie „Auto und Motor" mit dem Sujet „Mama" für den Kunden BMW. Die Fachjury würdigte die „aussagekräftige und ästhetisch umgesetzte Bildidee, die die Message auf den Punkt bringt". Auf den Plätzen folgen Wien Nord mit dem Sujet „Hirsch" für den Kunden Opel, dahinter Porsche Austria mit dem Sujet „Golf Rabbit – Jahre vergehen" für Volkswagen.

Wie schon im Vorjahr gewann Springer & Jacoby auch heuer die Kategorie Dienstleistungen, erneut für den Versicherer UNIQA. Die Jury würdigte dabei „die gelungene und sehr spannende Inszenierung eines heiklen Themas" in Form des Sujets „Denk Lebensfreude altert nicht!". Auf Platz zwei schaffte es Unique Werbeagentur für die MA48 anlässlich des „Eurowischn"-Sujets zum Song Contest, den dritten Rang holte sich FCB Neuwien mit dem Sujet „Klingt unglaublich – ist aber so!" für die ÖBB.

An die Spitze in der Kategorie „Handel & Konsum- und Luxusgüter" setzte sich McCann für ihren Kunden Coca-Cola mit dem Sujet „I've kissed (Marilyn Monroe)", gefolgt von D,M&B mit der EM-Anzeige für Stiegl und der Agentur We Make mit dem „Wing Chair" für bene. Die „glamouröse Umsetzung, die das Markenimage perfekt in Szene setzt", war für die Fachjury ausschlaggebender Grund, McCann ganz oben zu reihen.

Eine jahrelang geführte Zusammenarbeit wurde im Bereich des „Social Advertising" prämiert: Lowe GGK, die ja seit Kurzem unter dem Namen GGK Mullenlowe firmiert, überzeugte mit dem „Kerzen"-Sujet für das CS Hospiz Rennweg. „Die Anzeige transportiert die emotionale Botschaft perfekt und ohne Worte", erläuterte die Jury ihre Entscheidung. Auf Rang zwei setzte sich die Agentur Wirz mit dem Sujet „Der Krebs hat Angst vor mir" für das St. Anna Kinderspital, dahinter rangiert Czerny Plakolm mit dem Sujet „Lendvai_Baich" im Rahmen einer Spendenkampagne für Flüchtlinge.



Das Objekt der Begierde: Seit 1984 verleiht das Board Werbemarkt im Verband Österreichischer Zeitungen den Adgar © Wolfgang Fuchs

Der Sonderpreis für den kreativen Einsatz von Printwerbung erhielt die Agentur Zum goldenen Hirschen. Am Sujet „Balken", realisiert für die Generali Versicherung, würdigte die Jury, dass es das „kreative Potenzial der klassischen Anzeigenwerbung voll ausgenutzt hat". Abschließend würdigte der VÖZ auch besondere Onlinewerbung: Die MediaCom holte hierbei den Sonderpreis für T-Mobile mit dem Banner „LTE-Test", der laut Jury als „innovative Werbeform" punktete, die „maximale Aufmerksamkeit schafft".

HORIZONT zeigt auf den folgenden Seiten nicht nur alle Gewinner der diesjährigen Adgar-Gala samt Detailinfos zu den Arbeiten (Seiten 30 bis 36), sondern sprach zu diesem Anlass auch mit einigen heimischen Agenturen über die Bedeutung von Printwerbung.

Außerdem erläutert VÖZ-Präsident Thomas Kralinger die Bedeutung von gedruckten Medien im Fokus aktueller weltpolitischer Ereignisse: „Hier werden die Themen gesetzt, über die Österreich spricht." •



2. Platz
Sujet: Hirsch
Auftraggeber: Opel Österreich, General Motors Austria
Marketingleiter: Lasse Grundström
Werbeleiter: John Brady
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Katja Oswald
Creative Directors: Bernd Wilfinger, Eduard Böhler
Text: Christoph Pausz, Christian Hellinger
Art Director: Katja Claus
Layout: Sarah Spanring



AUGEN ZU UND DURCH ...

Kreischende Online-Werbung macht keinen schlanken Fuß. Dass Ad-Blocker den Lesern aber langfristig mehr schaden als nutzen, zeigt sich gerade erst. Wer zu viel Werbung wegblockt, wird zahlen müssen.

Von Herbert Starmühler

„Gefragt ist Kreativität - sowohl von den Entwicklern digitaler Werbung, als auch von den digitalen Werbevermarktern."
Eduard Böhler, WIEN NORD

Werbung gehört zu den Medien wie die Titelzeile zum Text. Ohne Inserate keine Tageszeitung, kein Wochenmagazin, kein Monatsjournal. Daran hat man sich gewöhnt – auch beim Betrachten von Newsportalen, die größtenteils kostenlos für alle sind. Die Banner sind für die Betreiber der Portale der Lohn für den immer größeren Aufwand.
So war der Deal. Dann haben es wohl alle ein bisschen übertrieben. Lustige Designer und Programmierer entwarfen aberwitzige Werbeformate, der Leser kam aus dem Staunen nicht heraus und in die Webseite nicht mehr hinein. Die Ad-Blocker erschienen am Spielfeld. Sie blockieren den Lesern fette Banner oder dreiste Overlayer. Immer mehr User nehmen diesen hintergründigen „Service" in Anspruch, mittlerweile werden viele Smartphones schon voreingestellt mit Ad-Blockern ausgeliefert.
Kunststück: Die Ad-Blocker sind zuerst einmal gratis – sie verdienen ihr Geld mit den Whitelists, mit den „Mautgebühren" für Unternehmen, die diese an die Ad-Blocker zahlen und dann durchgelassen werden.
Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender des Axel-Springer-Verlags, Berlin hat reagiert und auf sein Flaggschiff BILD.de eine fette Abwehrkanone montiert. Jetzt blockt BILD.de die Ad-Blocker, indem sie die Benutzer vor die Wahl stellt, entweder den Ad-Blocker abzuschalten oder für die gewünschte Nachricht zu bezahlen: „Mit aktiviertem Ad-Blocker können Sie BILD.de nicht mehr besuchen", teilt die Seite dem User mit.
Hat es genützt? „Die Ad-Blocker-Rate ist seit Start der Initiative um zwei Drittel in den einstelligen Prozentbereich gesunken, gleichzeitig wächst der vermarktbare Traffic. Wir werden weiterhin genau beobachten, wie sich die Initiative entwickelt, und im Rahmen dessen auch vieles ausprobieren", so Manuel Adolphsen vom Axel-Springer-Verlag.

© shutterstock

Was sagen Österreichs Werbetreibende zum Bannergemetzel? Eine kleine Umfrage ergibt durchwachsene, differenzierte und bisweilen überraschende Ergebnisse der Bestandsaufnahme.

SPIEL OHNE GEWINNER

Der vielerfahrene Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann, Wien) etwa urteilt so: „Ad-Blocker gefährden den jahrzehntelang funktionierenden Deal: Inhalt gegen Werbung. In ihrer Bedrängnis lassen viele Publisher noch mehr Werbung zu bzw. schreien viele Akteure noch lauter – was dann erst recht Ad-Blocking befeuert. Ein race to the bottom, ein Spiel ohne Gewinner. Nicht einmal der User gewinnt, denn er verliert unabhängige, professionelle, glaubwürdige Meinungsvielfalt, eine der Grundfesten für eine funktionierende Demokratie.
Die Mehrheit in Österreich verwendet noch keinen Ad-Blocker, aber die »



Immer öfter steht man vor der Wahl: entweder den Ad-Blocker abschalten oder für die gewünschte Nachricht bezahlen.

» Verbreitung nimmt ständig zu." Die Todesspirale geht noch dazu mit einem Sinken der Preise einher, weshalb noch einmal mehr Werbeplatz notwendig ist, um die Angebote zu refinanzieren.

NEUE WERBE-WEGE GEHEN!

Susanna Düsing, Client Service Director, DDB Wien, sagt: „Die aktuelle Situation stellt mehr eine Bestätigung der Online-User als eine zielgerichtete Werbung dar". Das überrascht dann doch. Eine Werberin, die der eigenen Branche einen Spiegel vorhält? Ja, denn ihre Conclusio lautet: „Die Werbeagenturen werden gezwungen, neue und kreative Wege zu entwickeln, wie der Konsument erreicht werden kann. Es ist also für die Branche durchaus förderlich, um sich weiterzuentwickeln."
Dem schließt sich Mariusz Jan Demner an: „Werbeagenturen sollten für ihre Kunden Werbung gestalten, die das Publikum respektiert. Klar muss nicht jede Werbung gefallen und keineswegs muss sie brav unauffällig sein. Aber wenn sie nicht akzeptiert wird, dann ist sie unsichtbar und damit schlicht wertlos, noch schlimmer kontraproduktiv. Die Werbewirtschaft sollte sich deshalb auf kreativere, hochwertige Werbemittel konzentrieren. Diese haben zusätzlich auch einen höheren Branding-Effekt für die Marke. Hier ist weniger eindeutig mehr."

„Ein race to the bottom, ein Spiel ohne Gewinner: Nicht einmal der User gewinnt, denn er verliert unabhängige, professionelle, glaubwürdige Meinungsvielfalt, eine der Grundfesten für eine funktionierende Demokratie."
Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann

SÜSSE FREIHEIT

Der User wird es ihm danken, die Werbemarken sowieso. Vielleicht kommen nun neue Werbeformen und Formate verstärkt auf uns zu? Eduard Böhler, Gesellschafter der WIEN NORD Werbeagentur: „Die klassischen Medien haben eine jahrzehntelange Tradition der Integration von Werbung, die Menschen akzeptieren das dort, weil sie im guten alten Fernsehen die süße Freiheit, alles selbst bestimmen zu können, nie gekostet haben. Im digitalen Bereich wird man verstärkt auf parallel angebotenen Werbe-Content setzen müssen, den die Menschen freiwillig konsumieren. Das heißt, Werbung steht wieder in gesunder Wahrnehmungskonkurrenz zum Content der Seite selbst, ganz ähnlich, wie es z. B. eine Anzeige in einem klassischen Print-Medium tut." A propos Content: Dies ist ja ein neues Superhypewort der Branche. Vielleicht hilft das aus der Misere. Relevantere Geschichten führen zu entspannteren Usern und erzielen höhere Open Rates. Frau Düsing, glauben Sie, dass nun Text-Anzeigen oder ähnliche Werbemittel stärker nachgefragt werden? „Es ist ein absolutes Muss, Content-orientierter zu denken und zu arbeiten. Die Werbung bzw. der Inhalt müssen cleverer und inhaltlich viel mehr an die Medien angepasst werden."

CONTENT & KING KONG

Da haben wir es. Content ist King gegen den King Kong der Ad-Block-Buster! „Mit der Verbreitung von Ad-Blockern besteht die Gefahr, dass, nachdem das Mitteilungsbedürfnis der Wirtschaft in seiner jetzigen, offen erkennbaren Form weniger und weniger durch- »



Eduard Böhler, WIEN NORD
Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann
Susanna Düsing, DDB Wien
Manuel Adolphsen, Axel Springer Verlag

„Die Werbung bzw. der Inhalt müssen cleverer und inhaltlich viel mehr an die Medien angepasst werden."
Susanna Düsing, DDB Wien

» kommt, noch mehr Akteure als früher der Versuchung erliegen, der Werbung eine Tarnkappe aufzusetzen", sagt Großwerber Demner. Und weiter: „Meiner Beobachtung nach wird im Online-Bereich vermehrt auf Advertorials/Native Advertising gesetzt. Wie eben auch schon Howard Luck Gossage in den 60ern gesagt hat: ‚Die Leute lesen keine Anzeigen. Sie lesen, was ihnen gefällt - und manchmal ist es eine Anzeige.'" WIEN NORD-Werber Böhler: „Gefragt ist Kreativität - sowohl von den Entwicklern digitaler Werbung als auch von den digitalen Werbevermarktern, die technische Möglichkeiten, gegen die sich der Nutzer nicht wehren kann, oft mit Akzeptanz verwechseln."

AD-BLOCKER ABWEHREN

Und die Ad-Blocker-Blocker der Publisher, siehe BILD.de? Susanna Düsing, DDB Wien: „Ja, dieses Vorgehen ist jedenfalls zu begrüßen, denn es hebt den Wert der Medien und folglich auch den der platzierten Werbung." Dadurch werde die Werbung smarter und hochwertiger. Düsing: „Grundsätzlich muss man auch sagen, dass die Medien ja nie gänzlich ohne Werbung auskommen werden. Daher ist es wichtig, dass sie ihre Inhalte den Agenturen zeitgerecht zugänglich machen, damit auch neue Wege entwickelt werden können, wie man Werbebotschaften darstellt und in das Medium integriert." So wird man also neben dem Kanonendonner in diversen Verhandlungssälen (einige Verlage gehen gerichtlich gegen die Ad-Block-Betreiber vor) auch viel Innovation erleben. Es könnte sein, dass die Blocker unfreiwillig zu einer Renaissance der Reklame beitragen. Zum Nutzen aller Spieler auf diesem schnellen Rasen. «





1



2

#PLAYOFFENSE

IAA Business Communication Lunch

TALK. Letzten Dienstag lud IAA-Präsident **Richard Grasl** zum ersten Business Communication Lunch des heurigen Jahres ein. Zum Talk geladen waren die Kommunikatoren der aussichtsreichsten Kandidaten um das Amt des österreichischen Bundespräsidenten. *News*-Mediaredakteurin **Julia Schnizlein** führte durch die Diskussionsrunde.

Die Kommunikatoren **Herbert Kickl** für **Norbert Hofer**, **Rudi Kobza** für **Rudolf Hundstorfer**, **Thomas Kratky** für **Andreas Khol**, **Lothar Lockl** für **Alexander Van der Bellen** und **Milo Tesselaar** für **Irmgard Griss** sind sich einig, dass Social Media in diesem Wahlkampf eine entscheidende Rolle einnehmen werden. Denn diese werden laut Lockl aufgrund der geringen Kosten und des raschen Feedbacks als besonders wichtig eingestuft.

Die Teilnehmer der Diskussionsrunde waren sich weiters einig, dass bei diesem Wahlkampf die Persönlichkeit des Kandidaten eine maßgebliche Rolle spielt und sämtliche Strategien und Medien auf sie oder ihn abgestimmt werden müssen und nicht umgekehrt. *(red)*

1. Richard Grasl (IAA-Präsident), Kommunikatoren: Milo Tesselaar, Herbert Kickl, Julia Schnizlein, Thomas Kratky, Rudi Kobza, Lothar Lockl; 2. Das Publikum beim Business Communication Lunch.

KARRIERE



© Philips Lighting Austria/Bernd Grega

Vera Reichlin-Meldegg

Philips Lighting Austria Vera Reichlin-Meldegg hat die Leitung der Unternehmenskommunikation von Philips Lighting Austria übernommen. Die 37-Jährige bringt langjährige Public Relations-Erfahrung mit und vereint Know-how aus den Bereichen der internen und externen Kommunikation, aller Marketing-Aufgaben und des Projektmanagements.



© Christoph Lungkofler/Vormagazin

Mareike Boysen

Vormagazin Mareike Boysen ist seit Kurzem Chefin vom Dienst; die gebürtige Deutsche ist schon seit April 2015 Teil des *Vormagazin*-Teams und hat davor als freie Redakteurin unter anderem für ballesterer geschrieben. Boysen ist nun stärker in die Planung und Abwicklung des Hefts eingebunden. Die 29-Jährige freut sich über die neue Herausforderung.



1



2



3



4



5

© Heidi Pein (4), photographerlina/Gregor Tumas

CCA GALA

Weniger Gold für Werbung

AUSGEZEICHNET. Im Rahmen der CCA-Gala im Wiener Konzerthaus wurden die Veneres in Gold, Silber und Bronze verliehen. Insgesamt hat es heuer 422 Einreichungen von mehr als von 114 Auftraggebern oder Agenturen gegeben, deutlich weniger als im Vorjahr. Zusätzlich wurden über 150 Einreichungen für die CCA Young Lions geschickt. Die Jury war heuer strenger als sonst; nur fünf Mal wurde die Goldene Venus verliehen, im vergangenen Jahr waren es noch 14.

Trotz aller Strenge geht die Werbegentur Falter/Salon Alpin mit zwei Goldenen, einer Silbernen und zwei Bronzenen Veneren als erfolgreichste Agentur nach Hause; ebenfalls mehrfach ausgezeichnet wurde die Wien Nord Werbeagentur (1x Gold, 5x Silber, 3x Bronze). *(red)*

1. Werbeagentur Falter/Salon Alpin gewann insgesamt fünf Trophäen (2x Gold, 1x Silber, 2x Bronze); 2. Agentur Michael Wittmann gewann Gold für „Frag die Oma"; 3. Bernhard Gily, Verlagsleiter medianet, überreichte unter anderem die Preise; 4. Moderator Gerald Votava führte durch den Abend; 5. Die Werbeagentur Rosebud Design bekam eine Goldene Venus für die Winterkampagne des MuseumsQuartiers.

Ein harter Wettbewerb muss belohnt werden

Der Creativ Club Austria (CCA) lud zur großen Gala ins Wiener Konzerthaus – geehrt und gefeiert wurden die besten heimischen Kreativarbeiten des vergangenen Jahres

Nachbericht von
Gerlinde Giesinger



Wer die strenge Jury heuer überzeugen konnte, hatte sich den tosenden Beifall redlich verdient.

Die CCA-Jury unter der Leitung von Alexander Schill, Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe, verschenkte heuer nichts. Streng ging es zu, in einigen Kategorien wurde keine einzige Venus vergeben und vor allem die goldenen Trophäen waren rar gesät. Dies sorgte schon im Vorfeld für Verwunderung, bei vielen aber auch für Bewunderung. „Immer mehr, immer irrelevantere Bewerbe, denen es teils mehr ums Geldverdienen geht und weniger um Ideen", gäbe es, sagte der CCA-Vorstand selbst – mit den eingereichten 422 Ideen beziehungsweise Arbeiten nicht zimperlich umzugehen und sie ganz genau unter die Lupe zu nehmen, war daher nur logisch.

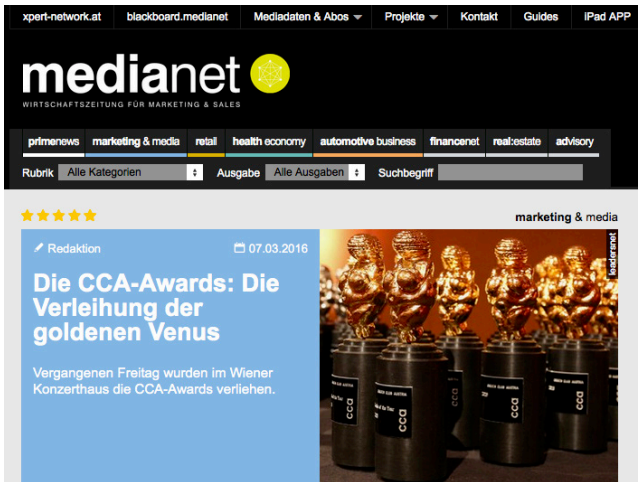
Jene Einreichungen, die die Juroren schlussendlich mit einer begehrten Venus würdigten, wurden am 4. März im Wiener Konzerthaus auf die Bühne geholt, präsentiert und mit tosendem Beifall gefeiert – und dies natürlich unter Anwesenheit des Who is Who der Branche, mit einigen (erwarteten) Ausnahmen. Zu den glücklichen, goldenen Gewinnern zählten heuer Rosebud Design, Wien Nord, Michael Wittmann und der *Falter*, doch auch für Studio Es, vi knallgrau, PPM Filmproductions oder Riebenbauer Design, um nur einige zu nennen, ging es auf die Bühne. Alle Preisträger und weitere Bilder des Abends finden Sie auf horizont.at •



Musikerin und Schauspielerin Tini Kainrath begeisterte die Branche mit ihrer Showeinlage.



Wie auch in den vergangenen Jahren fand die CCA-Gala im Wiener Konzerthaus statt.



WIEN. Am 4. März wurden im Wiener Konzerthaus der größte Kreativ-Preis des Landes verliehen. Der Creativ Club Austria verlieh die Venus in Gold, Silber und Bronze an die besten Kreativen mit den besten Arbeiten. 2016 waren insgesamt 422 Einreichungen von 114 Auftraggebern oder Agenturen im Wettbewerb vertreten. Heuer beurteilte die Jury wesentlich strenger als in den Jahren zuvor. So gab es insgesamt nur fünf Mal Gold für die kreativste Werbung.

	Gold	Silber	Bronze
Falter Zeitschriften GmbH	2	1	2
Wien Nord Werbeagentur GmbH	1	5	3
Michael Wittmann	1		
Rosebud Design GmbH	1		
Virtual Identity		2	3
Studio Es		2	2
Riebenbauer Design GmbH		1	4
DDB Wien		1	4
Young & Rubicam		1	3
PPM Filmproductions		1	1
Serviceplan Austria		1	1
Bruch - Idee & Form		1	
Novozamsky /Studio Es		1	
Springer Jacoby Österreich		1	
Mark Glassner		1	
Martin Stübich		1	
Markus Thums		1	
Traktor Werbeagentur			2
We Make Gmbh			2
Art & Crafts			1
Stanislaw Lewicki			1
Roland Radschopf			1
Agentur Salic			1
Zum Goldenen Hirschen			1
Sabine Brauner			1
Smuck, Royer & Die Eins			1
Hello Werbeagentur			1
Student of the Year; **Tsvetalina Lyubenova, Yoanna Lyubenova**			



foto: © leadersnet.at / K. Schiffl











„Nur wirklich Herausragendes wurde ausgezeichnet"

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, FOTO | 06.03.2016

Lediglich fünf Mal Gold bei CCA-Awards 2016 verliehen - Young Lions statt Junior of the Year.

Im Rahmen der CCA-Gala im Wiener Konzerthaus wurden die Veneres in Gold, Silber und Bronze verliehen. Der CCA-Wettbewerb wurde heuer mit mehr als 420 Arbeiten sowie zusätzlich über 150 Einreichungen bei den CCA Young Lions beschickt, die heuer erstmals vom CCA ausgerichtet wurden und die Kategorie Junior of the Year ersetzen. Als Jurypräsidenten konnte der CCA den Global CCO der Serviceplan Group – Alex Schill – gewinnen. Nur fünf Mal wurde die goldene Venus verliehen, im vergangenen Jahr waren es noch 14: Die Auszeichnung ging an Falter/Salon Alpin - die Wiener Stadtzeitung ist damit auch "Kunde des Jahres". Über Gold durften sich auch Falter/Salon Alpin/WILD, Michael Wittmann, Rosebud Design für Museumsquartier und die Werbeagentur Wien Nord (Technisches Museum) freuen. Der Titel "Student of the Year" ging an Tsvetelina und Yoanna Lyubenova für die Arbeit "Revolutourismus". Zudem wurden noch 21 Veneri in Silber und 53 in Bronze vergeben. Nach den Diskussionen im Vorjahr, hat Demner, Merlicek & Bergmann auch heuer nicht eingereicht (leadersnet.at berichtete). Um Streitigkeiten zu verhindern, gab es heuer eine neue Doppelgängerregelung: „Das letzte Wort bei allen Entscheidungen hat die jeweilige Jury."

Konstante Anzahl

„Die Anzahl der eingereichten Arbeiten beim CCA ist konstant geblieben ist – und das in einem sehr herausfordernden Umfeld. Neben Budgetkürzungen bei Agenturen stieg in den letzten Jahren die Anzahl der Kreativbewerbe inflationär. Immer mehr, immer irrelevantere Bewerbe,denen es teils mehr ums Geld Verdienen geht und weniger um die Ideen. Nun hat sich aber eine Gegenbewegung eingestellt und Awards werden grundsätzlich stärker hinterfragt", so der CCA-Vorstand. Eine Entwicklung, die der CCA sehr positiv sieht, denn das bedeutet, dass man sich wieder auf einige wenige Awards konzentrieren werde.

Young Lions

Im Rahmen der Gala wurden auch die Gewinner der diesjährigen Young Lions Competition Austria bekannt gegeben. Dabei handelt es sich um den Nachwuchsbewerb, der im Rahmen des Cannes Lions International Festival of Creativity von 18. bis 25. Juni 2016 an der Côte d'Azur ausgetragen wird. Erstmalig veranstaltet die ORF-Enterprise als offizielle Festivalrepräsentanz den nationalen Nachwuchsbewerb gemeinsam mit starken Partnern aus der Werbe-, Kreativ- und Kommunikationswirtschaft. Neben dem CCA führen auch der Public Relations Verband Austria (PRVA) und die International Advertising Association Austrian Chapter (IAA) nationale Vorausscheidungen in Zusammenarbeit mit der ORF-Enterprise durch.

ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm gratulierte den Gewinnern - Patrick Jonas Pichler und Jonas Weber, Marion Fresacher und Magdalena Jo Umkehrer, Daniel Erhold und Leopold Alfons Kreczy sowie Katina Fitsch und Luca Müller - die Österreich bei der internationalen Young Lions Competition vertreten werden: „Wir können dieses Jahr mit viel Vorfreude nach Frankreich blicken: Die jungen Werbe- und Kreativtalente sind mindestens so gut aufgestellt wie die Nationalelf von Marcel Koller. Schon das Ticket nach Frankreich alleine ist ein Beweis für kreative Exzellenz, die auf internationalem Niveau mitspielen kann." (jw)

www.enterprise.ORF.at

www.creativclub.at

Weniger Gold für kreativste Werbung

Auf der Suche nach den besten Kampagnen fand der Creativ Club Austria 2016 weniger Ausreißer nach oben. Demner, Merlicek & Bergmann verzichtet nach Streit auf Einreichungen. „Kunde des Jahres" ist der „Falter".

Wien – Deutlich strenger als in den Jahren zuvor war 2016 die Jury des Creativ Club Austria. Gold für die kreativste Werbung des Jahres gab es insgesamt nur fünf Mal, im vergangenen Jahr waren es noch 14. „Nur wirklich Herausragendes wurde ausgezeichnet. Schließlich hat niemand etwas von einem Preis, der einfach zu gewinnen ist", begründet der CCA die Entscheidung. Dieses Jahr habe es „weniger Ausreißer nach oben" gegeben. Für den Job des Jurypräsidenten holte sich der CCA dieses Jahr Verstärkung aus Deutschland: Serviceplan-Chef Alex Schill stand der Jury vor.

Kunde des Jahres

Die *Falter*-Kampagne „Inferno", kreiert von Jung von Matt/Donau und umgesetzt von Salon Alpin, wurde zweimal vergoldet und zusätzlich mit Silber und Bronze ausgezeichnet. Sie gewann bei Gesamtkategorie und in der Kategorie Animation. Die Wiener Stadtzeitung ist damit auch „Kunde des Jahres". Eine Illustration von Rosebud Design für das Wiener Museumsquartier im Winter und Wien Nord mit Außenwerbung für das Technische Museum Wien wurden jeweils mit einer Venus in Gold ausgezeichnet. Ebenso eine Eigenwerbung von Michael Wittmann – der freie Texter lässt auf seiner Website seine Oma über sich erzählen. Neben den fünf goldenen Veneri vergab die Jury 21 Trophäen in Silber und 35 in Bronze. Der Titel „Student of the Year" ging an Tsvetelina und Yoanna Lyubenova für die Arbeit „Revolutourismus".

2016 waren insgesamt 422 Einreichungen von 114 Auftraggebern oder Agenturen im Wettbewerb vertreten, deutlich weniger als in den Jahren zuvor. Ein Grund dafür ist auch, dass mit Demner, Merlicek & Bergmann, eine der größten Agenturen des Landes, nach den Streitigkeiten 2015 wegen der Aberkennung einer Arbeit für Rote-Nasen-Clowndoctors auf eine Teilnahme am Wettbewerb verzichtet hat. Die CCA-Jury entschied damals, die Arbeit zu disqualifizieren. Im Herbst wurde in der Causa ein Schiedsgericht eingesetzt. „Wir haben korrektes Verhalten und Fehlverhalten auf beiden Seiten festgestellt", resümieren die Schiedsrichter. Agenturchef Mariusz Jan Demner wartet nach wie vor auf eine öffentliche Entschuldigung, sagte er dem STANDARD.

Demner optimistisch

Nach dem Clinch hat sich der Club im Herbst 2015 neu aufgestellt, ohne Präsidenten an der Spitze. Eine Entwicklung, die Demner positiv sieht. „Wir sind durchwegs der Meinung, dass hier eine jüngere und persönlich integere Mannschaft am Werk ist, die sich auch bemüht. Daher bin ich auch optimistisch, dass die Dissonanzen heuer ausgeräumt werden und eine Neuaufstellung des CCA uns auch wieder motivieren wird, ihn aktiv zu unterstützen." (ae)

Alle Gewinner: derStandard.at/Etat



Foto: CCA

„Holt mich hier raus": „Falter"-Kampagne „Inferno" wurde vom CCA zweimal vergoldet. Die Stadtzeitung ist „Kunde des Jahres".

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Falter Zeitschriften GmbH	2	1	2
Wien Nord Werbeagentur GmbH	1	5	3
Michael Wittmann	1		
Rosebud Design GmbH	1		
Virtual Identity Wien		2	3
Studio Es		2	2
Riebenbauer Design GmbH		1	4
DDB Wien		1	4
Young & Rubicam		1	3
PPM Filmproductions GmbH		1	1
Serviceplan Austria		1	1
Bruch – Idee & Form		1	
Novozamsky / Studio Es		1	
Springer & Jacoby Österreich		1	
Mark Glassner		1	
Martin Stöbich		1	
Markus Thums		1	
Traktor Werbeagentur			2
We Make GmbH			2
Arts & Crafts GmbH			1
Stanislaw Lewicki			1
Roland Radschopf			1
Agentur Salić			1
Zum Goldenen Hirschen			1
Sabine Brauner			1
Smuck. Royer & Die Eins			1
Hello Werbeagentur GmbH			1



Student of the Year: Tsvetelina Lyubenova, Yoanna Lyubenova

Quelle: CCA DER STANDARD

MEDIENJOURNAL

Kroatien: Neuer Chef für öffentliche Medien

Zagreb – Die neue kroatische Regierungskoalition wechselt die Spitze des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens (HRT) aus, Goran Radman steht vor der Ablöse. Radman beklagt „politische Motive". Kritik kommt auch vom Journalistenverband. Die Regierung wolle die öffentlichen Medien beherrschen. (APA)

Scharfer Sparkurs beim Bayerischen Rundfunk

München – Der Bayerische Rundfunk muss sparen. Laut Rechnungshof-Prüfbericht habe der BR in diesem Jahrzehnt 101 Millionen Euro Defizit angehäuft. Seit März ist ORF-Manager Reinhard Scolik dort TV-Direktor. (APA)

Presserat: 19 „Krone"-Verstöße

Zahl der Verurteilungen steigt kontinuierlich

Wien – 44 Verstöße gegen den Ehrenkodex der Presse beanstandete der österreichische Presserat im Jahr 2015. Der überwiegende Teil ging auf das Konto von *Krone* (19), *Österreich* (9) und *Heute* (7) – jener drei Boulevardmedien, die sich nicht der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats unterworfen haben. Zum Vergleich: Im Jahr 2014 kam es zu 35 Verstößen, im Jahr davor zu 16.

Auf je zwei Abmahnungen brachten es die *Bezirksblätter*, *Kurier*, *OÖ Nachrichten* und DER STANDARD. Den Negativrekord an Beschwerden stellte die *Krone* rund um das abgedruckte Foto der toten Flüchtlinge in einem Lastwagen auf der A4 im Burgenland. 180 Personen wandten sich an das Selbstkontrollorgan. Es kam zu einer Verurteilung wegen Verletzung der Menschenwürde und postmortaler Persönlichkeitsrechte. 176 Beschwerden gingen zu einem diskriminierenden Kommentar von *Steirerkrone*-Chefredakteur Christoph Biró ein. Der Presserat rügte diesen ebenso.

Unsaubere Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung stieß dem Presserat mehrmals bei *Heute* auf.

Der Trägerverein des Presserats hat seit dieser Woche auch einen neuen turnusmäßigen Vorsitzenden. Wolfgang Pichler vom Manz-Verlag bekleidet das Amt für die nächsten zwei Jahre. (prie)

Weniger Gold für kreativste Werbung des Jahres

ANSICHTSSACHE
4. März 2016, 22:00

8 POSTINGS

Auf der Suche nach den besten Kampagnen fand der Creativ Club Austria 2016 weniger Ausreißer nach oben. Demner, Merlicek & Bergmann verzichtet nach Streit auf Einreichungen. "Kunde des Jahres " ist der "Falter"

Wien – Deutlich strenger als in den Jahren zuvor war 2016 die Jury des Creativ Club Austria. Gold für die kreativste Werbung des Jahres gab es insgesamt nur fünf Mal, im vergangenen Jahr waren es noch 14. "Nur wirklich Herausragendes wurde ausgezeichnet. Schließlich hat niemand etwas von einem Preis, der einfach zu gewinnen ist", begründet der CCA die Entscheidung. Dieses Jahr habe es "weniger Ausreißer nach oben" gegeben. Für den Job des Jurypräsidenten holte sich der CCA dieses Jahr Verstärkung aus Deutschland: Serviceplan-Chef Alex Schill stand der Jury vor.

Kunde des Jahres

Die Falter-Kampagne "Inferno", kreiert von Jung von Matt/Donau und umgesetzt von Salon Alpin, wurde zweimal vergoldet und zusätzlich mit Silber und Bronze ausgezeichnet. Sie gewann bei Gesamtkategorie und in der Kategorie Animation. Die Wiener Stadtzeitung ist damit auch "Kunde des Jahres".

Eine Illustration von Rosebud Design für das Wiener Museumsquartier im Winter und Wien Nord mit Außenwerbung für das Technische Museum Wien wurden jeweils mit einer Venus in Gold ausgezeichnet. Ebenso eine Eigenwerbung von Michael Wittmann – der freie Texter lässt auf seiner Website seine Oma über ihn erzählen. Neben den fünf goldenen Veneri vergab die Jury 21 Trophäen in Silber und 35 in Bronze. Der Titel "Student of the Year" ging an Tsvetelina und Yoanna Lyubenova für die Arbeit "Revolutourismus".

Demner dieses Jahr nicht dabei, aber ...

2016 waren insgesamt 422 Einreichungen von 114 Auftraggebern oder Agenturen im Wettbewerb vertreten, deutlich weniger als in den Jahren zuvor. Ein Grund dafür ist auch, dass mit Demner, Merlicek & Bergmann, eine der größten Agenturen des Landes, nach den Streitigkeiten 2015 wegen der Aberkennung einer Arbeit für Rote-Nasen-Clowndoctors auf eine Teilnahme am Wettbewerb verzichtet hat.

Die CCA-Jury entschied damals, die Arbeit zu disqualifizieren. Im Herbst wurde in der Causa ein Schiedsgericht eingesetzt. "Wir haben korrektes Verhalten und Fehlverhalten auf beiden Seiten festgestellt", resümieren die Schiedsrichter. Agenturchef Mariusz Jan Demner wartet nach wie vor auf eine öffentliche Entschuldigung, sagte er dem STANDARD.

... optimistisch

Nach dem Clinch hat sich der Club im Herbst 2015 neu aufgestellt, ohne Präsidenten an der Spitze. Eine Entwicklung, die Demner positiv sieht. "Wir sind durchwegs der Meinung, dass hier eine jüngere und persönlich integere Mannschaft am Werk ist, die sich auch bemüht. Daher bin ich auch optimistisch, dass die Dissonanzen heuer ausgeräumt werden und eine Neuaufstellung des CCA uns auch wieder motivieren wird, ihn aktiv zu unterstützen."

Young Lions für Cannes

Der Creativ Club Austria und die ORF-Enterprise haben am Freitag im Rahmen der CCA-Gala auch die Gewinner der diesjährigen Young Lions Competition Austria in den Kategorien Film, Design, Cyber und Print bekannt gegeben, >>> mehr dazu lesen Sie hier. (ae, 4.3.2016)

Hier sehen Sie alle Gewinner in einer Ansichtssache:

Bild 1 von 60

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Falter Zeitschriften GmbH	2	1	2
Wien Nord Werbeagentur GmbH	1	5	3
Michael Wittmann	1		
Rosebud Design GmbH	1		
Virtual Identity Wien		2	3
Studio Es		2	2
Riebenbauer Design GmbH		1	4
DDB Wien		1	4
Young & Rubicam		1	3
PPM Filmproductions GmbH		1	1
Serviceplan Austria		1	1
Bruch – Idee & Form		1	
Novozamsky / Studio Es		1	
Springer & Jacoby Österreich		1	
Mark Glassner		1	
Martin Stöbich		1	
Markus Thums		1	
Traktor Werbeagentur			2
We Make GmbH			2
Arts & Crafts GmbH			1
Stanislaw Lewicki			1
Roland Radschopf			1
Agentur Salić			1
Zum Goldenen Hirschen			1
Sabine Brauner			1
Smuck. Royer & Die Eins			1
Hello Werbeagentur GmbH			1

Student of the Year:
Tsvetelina Lyubenova, Yoanna Lyubenova

Quelle: CCA DER STANDARD

Die erfolgreichsten Einreicher 2016.

weiter ›



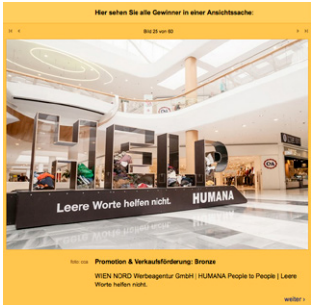












futurezone film.at events.at Tafelspitz SHOPWELT freizeit NEWSLETTER WETTER TV ABO/CLUB LOGIN
KURIER Lifestyle Suche
ÜBERBLICK POLITIK WIRTSCHAFT CHRONIK SPORT KULTUR MEINUNG JOB IMMOBILIEN KARRIERE

CCA-Jury spart bei goldener Venus



Foto: CCA Zweimal Gold für den Falter bei der CCA-Gala

Bei der CCA-Gala gab es deutlich weniger goldene Auszeichnungen als im Vorjahr

04.03.2016, 22:00

Der Creativ Club Austria hat am Freitagabend bei einer Gala im Konzerthaus Österreichs kreativste Arbeiten mit Veneres in Gold, Silber und Bronze geehrt. Mehr als 420 Arbeiten von über 100 Einreichern wurden heuer von einer Jury unter Alex Schill (Global CCO der Serviceplan Group) bewertet.



Foto: CCA

Diese war diesmal deutlich strenger als jene im Vorjahr und vergab nur fünf Mal die goldene Venus: Sie gingen an Falter/Salon Alpin bzw. Falter/Salon Alpin/WILD, Michael Wittmann, an Rosebud Design (für den Kunden Museumsquartier) und an die Werbeagentur Wien Nord (Technische Museum).

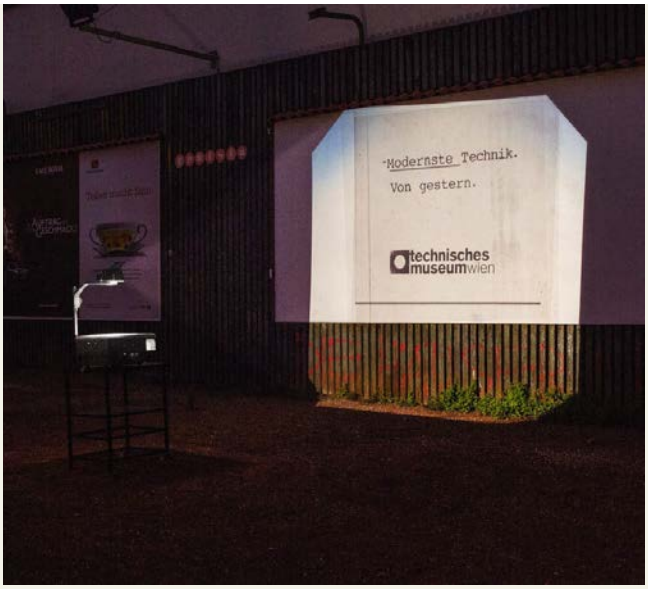
Zudem wurden noch 21 Veneri in Silber und 53 in Bronze verliehen. Student of the Year wurden Tsvetelina und Yoanna Lyubenova (Revolutourismus).

Prolongiert wurde ein Streit: Nicht eingereicht hatte nämlich nach einem Disput mit der Jury des Vorjahres Demner, Merlicek & Bergmann .

(kurier) Erstellt am 04.03.2016, 22:00

32

CCA-Gala 2016



Out of Home: Non Klassik
Gold
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Titel: Technisches Museum Wien
Kampagne: Modernste Technik. Von gestern.
Werbeagentur: Wien Nord Werbeagentur



Branded Content & Entertainment
Silber
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Titel: Technisches Museum Wien
Kampagne: Modernste Technik. Von gestern.
Werbeagentur: Wien Nord Werbeagentur



Film
Silber
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Auftraggeber: Verkehrsbüro-Ruefa Reisen
Titel: Ich hab Zeit
Kampagne: Ruefa
Werbeagentur: Wien Nord Werbeagentur



Print
Silber
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Auftraggeber: bellaflora
Titel: bellaflora
Kampagne: Von Natur aus schön
Werbeagentur: Wien Nord Werbeagentur

Illustration
Silber
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Auftraggeber: bellaflora
Titel: bellaflora
Kampagne: Von Natur aus schön
Werbeagentur: Wien Nord Werbeagentur

Hörfunkspots
Silber
Einreicher: Wien Nord Werbeagentur
Auftraggeber: Verein Arche Noah
Titel: Arche Noah
Kampagne: Arterhaltung
Werbeagentur: Wien Nord Werbeagentur



HORIZONT **EVENTS & AWARDS**

CCA-GALA 2016

CCA-Jury war heuer streng

‚Niemand hat etwas von einem Preis, der einfach zu gewinnen ist', erklärt die CCA-Vorstandsriege

Text von
Gerlinde Giesinger

Eins wird rasch klar, wenn man sich die Gewinner der CCA-Awards in diesem Jahr ansieht: es wurden deutlich weniger Trophäen in Gold vergeben, die Anzahl an silbernen und bronzenen Venere hingegen blieb gleich oder stieg ein wenig. „Das Niveau war dennoch gut, auch wenn es offensichtlich weniger Ausreißer nach oben gab. Die Jury war heuer auch sehr streng, nur wirklich Herausragendes wurde ausgezeichnet. Schließlich hat niemand etwas von einem Preis, der einfach zu gewinnen ist", erklären Alexander Hofmann und Franz Riebenbauer, beide Mitglieder der CCA-Vorstandsriege, die sich im November neu formierte.

Die hohen Ansprüche der Jury unter der Führung von Alexander Schill, Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe, wurde im Vorfeld erkannt und goutiert: „Hut ab. Super Jury … mal auch einfach nichts geben, wenn nichts da war. Ganz wichtig für alle, die noch dran glauben! Gratuliere", kommentierte etwa Lukas Grossebner, Inhaber von Merlicek & Grossebner, auf der Facebook-Fanpage des CCA.

Um einen Eklat wie im vergangenen Jahr rund um Demner, Merlicek & Bergmann (die heuer aufs Einreichen verzichteten) zu verhindern, gab es heuer, so erklärt die Vorstandsriege, eine neue Doppelgängerregelung: „Das letzte Wort bei allen Entscheidungen hat die jeweilige Jury." Einen Einspruch konnte es nur während des Juryvorgangs geben und eine Einspruchsfrist wie bisher ist entfallen.

‚CCA wird relevant bleiben'

422 Arbeiten, waren es, die heuer ins Rennen geschickt wurden. „Eine sehr gute Zahl", wie Hofmann und Riebenbauer finden. Denn: die Zahl der Kreativwettbewerbe sei in den vergangenen Jahren inflationär gestiegen, es gebe „immer mehr, immer irrelevantere Bewerbe, denen es teils mehr ums Geldverdienen geht und weniger um Ideen", kritisieren die beiden Vorstandsmitglieder. Infolgedessen – und auch aufgrund von Budgetkürzungen – hinterfragen Agenturen die Teilnahme an Wettbewerben immer mehr. Eine Entwicklung, die Hofmann und Riebenbauer für gut befinden, „denn das bedeutet, dass es sich wieder auf einige wenige Awards konzentrieren wird. Und als unabhängiger Non-Profit Verein ist der CCA hier sicher eine der Institutionen, die weiterhin relevant bleiben wird."



Die CCA-Gala ging am 4. März im Wiener Konzerthaus über die Bühne. © CCA

Lebendiger & differenzierter

Ob sich aus den Siegern der CCA-Gala am 4. März im Wiener Konzerthaus Trends der österreichischen Werbebranche ableiten lassen? Alexander Hofmann und Franz Riebenbauer sind der Ansicht und erklären abschließend: „Der Markt wird breiter. Wenn in den letzten Jahren oft drei, vier Agenturen den Wettbewerb dominiert haben, sind es heute Arbeiten aus einer Vielzahl von Agenturen, was uns als CCA sehr freut. Denn es zeigt, dass Österreichs kreative Wirtschaft lebendiger und differenzierter geworden ist." •

An die Neuen

Möge ein Zauber sein …

Kommentar von ***Herwig Stindl***

Diese Zeilen entstehen naturgemäß vor der CCA Gala 2016, die den „Jahrgang Kreation" 2015 würdigt – dem Event kann und soll daher nicht vorgegriffen werden. Aber eines kann wohl ungeschützt vorausgeschickt werden: Toi, toi, toi dem Neuen – präsidentenlosen – Vorstand, also Verena Panholzer (Studio Es), Bernd Wilfinger (Wien Nord), Alexander Hofmann (Young & Rubicam), Goran Golik (Golik Creative), Christian Gosch (Serviceplan), Christoph Gaunersdorfer (Hello), Robert Dassel (freier Kreativer), Hannes Böker (Zum goldenen Hirschen), Thomas Niederdorfer (We Make) sowie Franz Riebenbauer (Riebenbauer Design) und dem nimmermüden Hans Feik – möge Eurem ersten Auftreten buchstäblich ein Zauber innewohnen. Denn, auch wenn es in einer monetarisierten und mathematisierten Welt allzu oft nicht den Anschein hat: Was der Creativclub diskutiert, jene eben unmessbare und nur schwer normierbare „Kreativität", gepaart mit handwerklicher Qualität, in einem der schwierigsten Metiers der Welt, dem des Verkaufens … gäbe es die CCAs und ADCs nicht, man würde sie sehnend erfinden (müssen).

Und doch: Kreation hat einen schweren Stand, wirken soll das Zeugs, aber kosten darf es nix. Stock Photos, computergenerierte Claims – manch Auftraggeber glaubt noch immer, dass die Simplizität der großen Idee nur kleines Geld wert sein kann.

Deshalb, CCA-Neu, ein Ansporn und Appell: Ja, es ist es wert, Kreation zur Diskussion zu stellen, um die Qualität der Arbeiten (und somit jene der Zunft) zu ringen.



CCA-Juryvorsitzender Alex Schill, CCO Serviceplan München: "Wir sollten uns als Kreative zwar immer von unserem Ehrgeiz treiben lassen, innovative Wege zu gehen - Wege, die keiner vor uns gegangen ist - aber wir dürfen dabei nie vergessen, wofür wir das alles tun: nämlich ausschließlich für die Ziele unserer Kunden. In der Werbung gibt es keinen kreativen Erfolg ohne den wirtschaftlichen."

bestseller 1|2016
Neue Ausgabe

TRENDING TOPICS
Neues Online-Portal
Digital Business

Digital Insider
Weberberger bloggt
Marketing-Trends

Walter's Weekly
Walter Braun bloggt
Digitale Trends



Anzeige

WERBUNG | AGENTUREN 04.03.2016

Heut´ auf d´Nacht: CCA-Gala

Der Creativclub Austria vergibt heute Freitag, am 4. März, im Rahmen der CCA Gala 5x Gold, 21x Silber und 35x Bronze – geehrt wird dazu der Kunde des Jahres, The Student of the Year – und Neonfarbene Veneri gehen an vier Teams der CCA Young Lions Trophy. Ab 22.00 Uhr stehen die ausgezeichneten Arbeiten hier online!

E-Mail Twittern Teilen

Der CCA-Wettbewerb, Jahrgang 2015/16 wurde sehr erfreulich mit 422 Arbeiten sowie zusätzlich über 150 Einreichungen bei den CCA Young Lions beschickt, die heuer erstmals vom CCA ausgerichtet wurden und die Kategorie Junior of the Year ersetzen.

Als Jurypräsident fungiert der Global CCO – Chief Creative Officer - der Serviceplan Group München, Alex Schill. Serviceplan ist mit allein 1000 Mitarbeitern am Stammsitz an der Münchener Brienner Strasse, gleich gegenüber dem wunderbaren Museum Lenbach Haus (Der Blaue Reiter, Macke, Marc, Kirchner, Kandinsky...) die Abstand größte inhaber-geführte Kommunikationsagentur Deutschlands, auch in Österreich vertreten und Standorte in Russland, Indien, Hong Kong, New York und Südamerika hat. Schill programmatisch: „Bei der Gründung des CCA ging es nicht nur um eine Veranstaltung von Kreativen für Kreative. Sondern es ging schon damals um den Bezug von Kreation zur Wirtschaft."

Der CCA-Vorstand - Verena Panholzer (Studio Es), Bernd Wilfinger (Wien Nord), Alexander Hofmann (Young & Rubicam), Goran Golik (Golik Creative), Christian Gosch (Serviceplan), Christoph Gaunersdorfer (Hello), Robert Dassel (freier Kreativer), Hannes Böker (Zum Goldenen Hirschen), Thomas Niederdorfer (We Make) sowie Franz Riebenbauer (Riebenbauer Design) freut sich „sagen zu können, dass die Anzahl der eingereichten Arbeiten beim CCA konstant geblieben ist – und das in einem sehr herausfordernden Umfeld", betont Sprecher Alexander Hofmann.

Hofmann im Namen des Vorstands: „Was die Ergebnisse der diesjährigen Jury betreffe, kann gesagt werden, dass die Jury im Vergleich zum Vorjahr zwar deutlich weniger Gold, etwa gleich viel Silber und etwas mehr Bronze vergeben hat. Das Niveau war insgesamt dennoch gut, auch wenn es offensichtlich weniger Ausreißer nach oben gab. Die Jurys waren heuer auch deutlich strenger. Nur wirklich Herausragendes wurde ausgezeichnet. Schließlich hat niemand etwas von einem Preis, der einfach zu gewinnen ist."

Erfreulich sei zu beobachten, „dass der Markt breiter wird. Wenn in den letzten Jahren oft drei vier Agenturen den Wettbewerb dominiert haben, sind es heute Arbeiten aus einer Vielzahl unterschiedlicher Agenturen." Was den CCA-Vorstand sehr freue – „denn es zeigt, dass Österreichs kreative Wirtschaft lebendiger und differenzierter geworden ist." Besonders freue sich der CCA über die zahlreichen Teilnehmer beim CCA Young Lions Bewerb.

[Herwig Stindl]

UMFRAGE Aktiv bis 11.03.2016

Deutlich weniger Gold bei den diesjährigen CCA-Awards. Gerechtfertigt?

13.6 % Nein, es gab viele herausragende Arbeiten

48.9 % Ja, nur in Ausnahmefällen darf Gold vergeben werden

37.5 % Ist mir egal

Umfrageregeln



Anzeige

HORIZONT NEWSLETTER

Ihre E-Mail Adresse

JETZT ABONNIEREN

xpert.network | blackboard.medianet | Mediadaten & Abos | Projekte | Kontakt | Guides | iPad APP

medianet
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

Sie suchen Geschenke? Goo
creativ salzburg®

primenews | marketing & media | retail | health economy | automotive business | financenet | real:estate | advisory | techno

Rubrik Alle Kategorien Ausgabe Alle Ausgaben Suchbegriff von Aus

★★★★★

marketing & media

12.02.2016

„Potenzielle neue Partner entdeckt"

Zahlreiche Jurymitglieder loben die zweitägige Sitzung der xpert.network-Bewertung, wo sich Österreichs Agenturen auch potenziellen Auftraggebern präsentierten.



WIEN. Ende Jänner tagte erneut eine hochkarätige Jury im Rahmen der xpert.network-Bewertung; an zwei Tagen konnten sich teilnehmende Werbe-, Digital- und Mediaagenturen den Experten und Vertretern der Branche präsentieren und ihr eigenes Leistungsportfolio demonstrieren.

Vom hohen Niveau der teilnehmenden Agenturen begeistert zeigten sich auch die Jurymitglieder: „Es war eine gute Möglichkeit, in sehr kurzer Zeit einen Überblick über die aktuelle Agenturszene zu bekommen. Einige mir bekannte Agenturen habe ich von einer ganz neuen Seite kennengelernt, einige neue als potenzielle Partner entdeckt", lobte beispielsweise Winnie Matzenauer, Brand Managerin in der Verbund Holding.

Entspricht dem Zeitgeist

Auch Jury-Mitglied Harald Kindermann, Präsident des Marketing Club Linz, lobte das System xpert.network, wo Agenturen ja nach Hard Facts, Kundenzufriedenheit und eben der Jurybewertung benotet werden: „Die Idee, Agenturen anhand eines dreistufigen Verfahrens zu bewerten, finde ich sehr gut und liegt sicherlich im Zeitgeist – Stichwort: Produktbeurteilungen bei Amazon und Co. Mit einer gewissen Vorsicht ist dabei sicherlich die Kategorie der Auftraggeber-Jury zu beurteilen, da insbesondere bei den Präsentationen immer vorhandene Vorurteile und spontane Sympathie-Beurteilungen einfließen. Jedoch ist dieser Kritikpunkt gut durch dir enorme Anzahl an Jury-Mitgliedern abgefedert worden." Der Marketingexperte ist sich sicher: „Insgesamt ist xpert.network sicherlich eine Plattform, die potenziellen Auftraggebern den Agentur-Auswahlprozess enorm erleichtern kann."

Ähnlich sieht das Thomas Bokesz, Director Client Service & Marketing beim Außenwerber Epamedia, der auch das hohe Niveau betont: „Die Herausforderung, das durch die jeweiligen Agenturen angebotene Leistungsspektrum dem xpert.network-Auditorium unter hohem Zeitdruck zu präsentieren, und dabei auch ihre Kreativität unter Beweis zu stellen, haben die angetretenen Unternehmen mit Bravour gemeistert. Generell war ein sehr hohes Qualitätsniveau spürbar. Ich bin überzeugt, dass die entstehende xpert.network-Datenbank als Entscheidungshilfe bei der Auswahl der passenden Agentur einen dementsprechend guten Beitrag leisten kann." Und wie sehen die Agenturen das? Markus Mazuran, Wien Nord, der schon im Herbst mit einer außergewöhnlichen Präsentation für Aufsehen sorgte, meint: „Agenturbewertungen sind naturgemäß schwierig. Umso wichtiger ist es, dass sich ein Fachmedium wie **media**net dem Thema professionell widmet und eine für Auftraggeber hilfreiche Marktübersicht bietet, in die viele Parameter einfließen." *(red)*

xpert.network

Die Ergebnisse der Jurysitzung werden am 3. März bei der xpert.night präsentiert. Alle Bilder der Jurysitzung finden Sie online unter: http://tinyurl.com/xpert-jury

Erfahren sie hier mehr über xpert.network.

WERBEWELT



Ausgezeichnetes Quartett: Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Eduard Hochleitner sind die geschäftsführenden Gesellschafter der Agentur WIEN NORD.

Kein Scheiß

Keine andere Werbekampagne wurde 2015 in Österreich so oft ausgezeichnet wie die „Opel Luftpost"-Kampagne der Werbeagentur WIEN NORD. Text: Maximilian Mondel

Die wahren Abenteuer sind im Kopf, wissen wir spätestens seit André Heller. Und sind sie nicht im Kopf, dann sind sie nirgendwo. So wie im Fall der von der Wiener Werbeagentur WIEN NORD clever inszenierten Werbekampagne für die Marke Opel: Im Vorfeld des traditionellen GTI-Treffens am Wörthersee wurde in Blogs und sozialen Netzwerken gestreut, dass Opel plane, das GTI-Treffen insofern zu torpedieren, als dass man Tauben darauf trainiere, ihr Geschäft gezielt auf Autos der Marke VW zu erledigen. Schnell sprangen auch die Medien auf das Thema auf und verliehen dem von WIEN NORD in die Welt gesetzten Gerücht etwa durch Interviews mit Taubenzüchtern noch mehr Gewicht. Im Lager der Golf-GTI-Afficionados wurden derweil erste Schutzmaßnahmen gegen die erwarteten Taubenattacken getroffen: Die einen besorgten sich entsprechende Abdeckungen für ihr heiliges Gefährt, die anderen spielten ernsthaft mit dem Gedanken, den ihren Darm entleerenden Tauben mit Waffengewalt zu begegnen. Und als das GTI-Treffen in Kärnten dann seinen Lauf nahm und die drohende „Luftpost von Opel" in aller Munde war, geschah Folgendes: nämlich genau nichts. Die Taubenattacke hatte sich allein in den Köpfen abgespielt. Die wahren Abenteuer finden halt im Kopf statt.

Auf der Überholspur. Das Besondere an der Werbekampagne ist aber nicht nur die subtile Art und Weise, wie sie ihre Wirkung entfaltet hat, sondern auch, dass sie heuer bei ziemlich allen relevanten Werbepreisen in Österreich mit dem Grand Prix oder zumindest mit Gold ausgezeichnet wurde. „Die Kampagne ist eine Case-Study, die längst international herumgereicht wird", erklärt Edi Böhler, gemeinsam mit Markus Mazuran, Edi Hochleitner und Andreas Lierzer geschäftsführender Gesellschafter von WIEN NORD. Was aber noch viel wichtiger ist: Auftraggeber Opel befindet sich dank der neuen, global ausgerollten strategischen Gesamtausrichtung, in deren Rahmen auch derartige Viralkampagnen ermöglicht werden, auf der Überholspur. Edi Böhler: „Eigentlich steht die Kampagne auch für das neue Selbstvertrauen von Opel." Ein Selbstvertrauen, das nicht unbegründet ist: Schließlich ist Opel in Österreich in der Zulassungsstatistik von Platz 6 auf Platz 2 geklettert.

2015

Die Best-Mail-Sieger für das vierte Quartal 2015

Kategorie 1
An einen Haushalt oder als Beilage in Printmedien

Platz 1



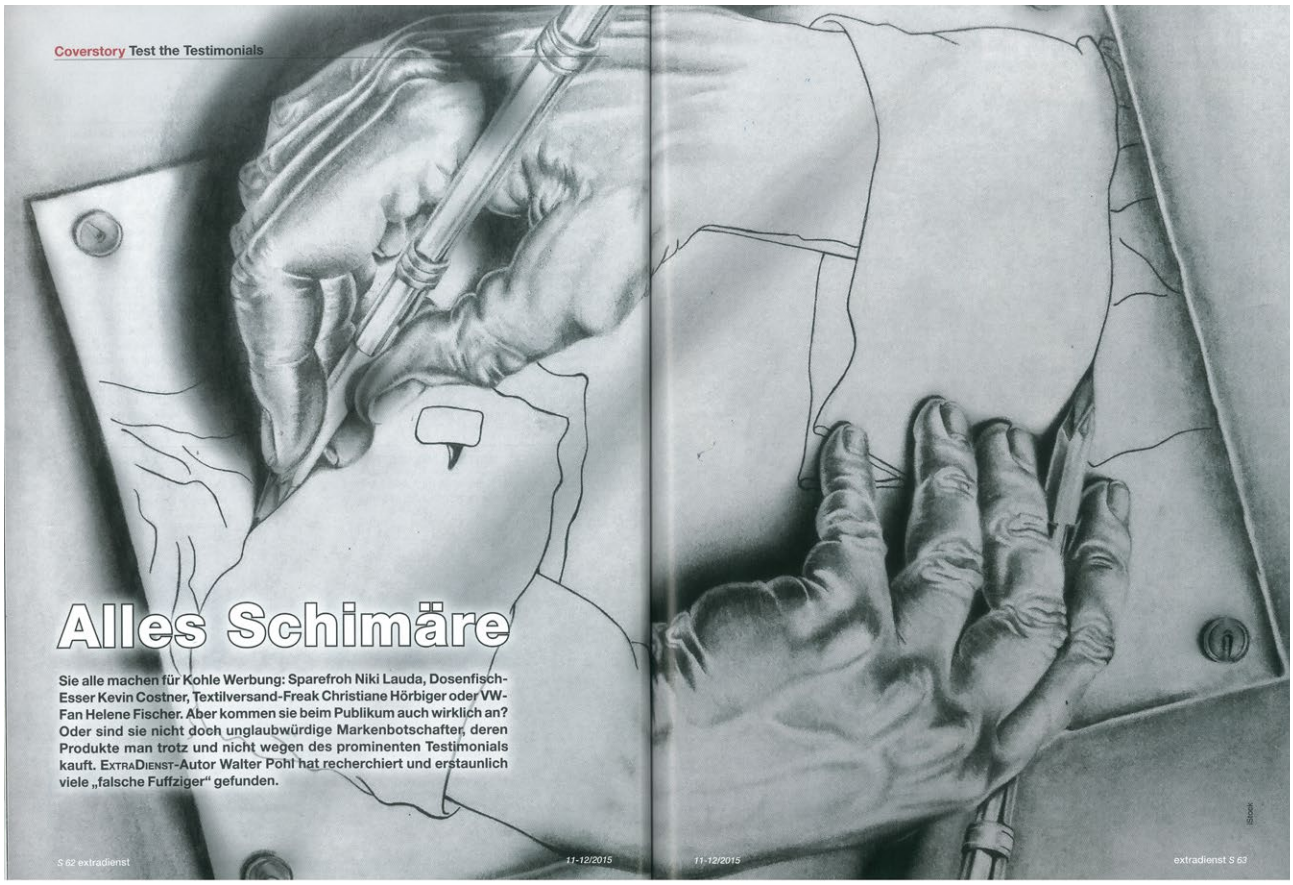




„Übersichtlich gestaltet, Zielgruppe entsprechend."

— **Roberta Scheifinger**

Auftraggeber: **bellaflora Gartencenter GmbH**
Agentur: **Wien Nord Werbeagentur GmbH**
Kontakt Agentur: **Stella Biehal, Lisa Weise**
CD: **Edmund Hochleitner, Peter Kaimer**
Text: **Peter Kaimer, Philip Krautsack**
AD: **Georg Rernböck**
Auflage **1.940.000 Stück**



Alles Schimäre

Sie alle machen für Kohle Werbung: Sparefroh Niki Lauda, Dosenfisch-Esser Kevin Costner, Textilversand-Freak Christiane Hörbiger oder VW-Fan Helene Fischer. Aber kommen sie beim Publikum auch wirklich an? Oder sind sie nicht doch unglaubwürdige Markenbotschafter, deren Produkte man trotz und nicht wegen des prominenten Testimonials kauft. ExtraDienst-Autor Walter Pohl hat recherchiert und erstaunlich viele „falsche Fuffziger" gefunden.



Hans Krankl grantelt glaubwürdig für Sky Austria



Adele Neubauser: clevere Performance des täglichen Einkaufs



Kochen kann Oliver Hoffinger. Auch für Elektra Bregenz

Grissemann aus dem Stand einen Salto schlägt (trickreiche Meisterleistung; Anm. d. Red.) lehnt Stermann entspannt im Sofa. Ähnlich den inszenierten Animositäten in ihrer Show, verstehen sich die zwei als kommunizierende Gefäße der Lustigkeit. Ganz, ganz hohe Zustimmung!

Der grantige Krankl

Auch wenn man Austrianer ist, kann man diesen Spot mögen. Hans „der Grantler" Krankl in seiner Paraderolle als leicht mieselsüchtiger, grummelnder Fan seiner selbst vor dem Fernseher mit einem imaginären halbwüchsigen Sohn. Der Bub schreit „I wer' narrisch!", meint aber gar nicht das legendäre Siegestor Krankls zum 3:2 in Cordoba. Der enttäuschte Goleador murmelt: „Na jetzt wer' aber i narrisch", um dann alleine vor dem TV zu meckern: „I schau' wann i wü, wo i wü und was i wü! Sky – ich seh' was Besseres". Punkt. Ende. Passt perfekt!

Die clevere Adele

„Wie der Preis heißt, ist mir eigentlich wurscht. Und er muss auch gar keine großen Sprüche klopfen, sondern einfach g'scheit sein." Wenn sowas irgendwer im Zusammenhang mit einer Werbung für die Billa-Eigenmarke „Clever" sagt, wird das niemand vor den Fernseher und später in die nächste Filiale locken. Im Fall des Testimonials Adele Neuhauser ist die Lage genau umgekehrt: Man nimmt der kantigen „Tatort"-Kommissarin jedes einzelne Wort ab, sogar, dass sie gelegentlich selbst zu „Clever"-Produkten greift. Cleverste Markenwerbung mit einem geradezu maßgeschneiderten Testimonial!

Der rockige Apfel

Zwei grundverschiedene Testimonials, gleicher Effekt: So wie man an einem Ende der politischen Grundeinstellung Adele Neuhauser für „Clever" sieht, so sieht man wohl Andreas Gabalier am anderen für den „Steirischen Genussapfel" bei „Spar". Kaum sind die Querelen rund um des Barden Werbung für den deutschen Industriemilch-Giganten „Müller" verklungen, besinnt sich Gabalier reuevoll auf die Natur-Produkte seiner Heimat. Eine quasi „regionale" Besetzung für die Region: „Der steirische Genussapfel g'hört zu meiner Heimat wie der Volks-Rock'n'Roll zu mir." Dass es dazu noch ein Traumwochenende im Garten-Hotel Ochensberger via „Spar" zu gewinnen gibt, ist schon Nebensache. Weiterer Vorteil: Äpfel muss man nicht gendern!

Oliver für Elektra

Fast noch ein Fernsehkoch der alten Schule. Es fliegen keine Speiseöl-Flaschen wie bei den Spaßvögeln Andi und Alex, es geht ruhig zu, wenn Haubenkoch Oliver Hoffinger auf „puls4" seine Premium-Gerichte anrichtet. Der jetzige Spot für die von „Elektra Bregenz" macht auch nicht viel Aufhebens um das Produkt an sich: Er zeigt knackiges Gemüse und Obst im Interieur der Marke. Nüchtern auch die Botschaft: „Wie es bei uns Zuhause zugeht? Wahrscheinlich wie in den meisten österreichischen Küchen. Elektra Bregenz!" Dass der kulinarische Weltenbummler aus Wien für eine Marke wirbt, die aus Vorarlberg kommt, wo manche Gerichte aus dem Bodensee-Alemannischen erst ins Deutsche übersetzt werden müssen, ist auch kein Problem.

Grillen mit Alaba

Im Prinzip ist es ja fast schon egal, wofür der sympathische Weltkicker aus Österreich das Testimonial gibt: Nach dem Spot für die „Bank Austria" haben sich die von „Coca-Cola" seiner bemächtigt und Alaba als Grillmeister inszeniert.



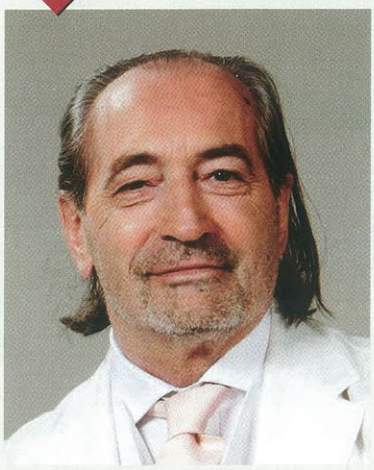
David Alaba wirbt samt Schwester Rose May für „Coca-Cola": süß!

Einfach gestrickt, geradlinig, zielgerichtet. Zudem kommt Alabas Schwester Rose May zum Einsatz. Sie entwendet dem herzigen Bruderherz einen Maiskolben frisch vom Grill, und er scherzt: „Wenigstens lass' ich mir den Ball nicht so leicht wegnehmen." Der leichtfüßige Spot endet mit der logischen Botschaft: „Gemeinsam schmeckt's am besten!" Unsere Botschaft: perfekt, römische Eins!

DAS RANKING „DENEN WIR GLAUBEN ..."-SHORTLIST:

1. **Herbert Prohaska für „Kelly's":** Authentischer geht's einfach nicht. Schneckerl wirbt für die „Wellen" und verarscht sein Konterfei aus früheren Tagen samt Schneckerln. Österreichs ehemaliger Weltkicker spielt sich nicht selbst, er ist er selbst! Ganz einfach top!
2. **Chris Lohner für die „ÖBB":** Die Frau ist schon für sich gesehen eine Testimonial-Legende. Selten hat sie sich verführen lassen, von der Trasse der Staatsbahnen auf irgendein Nebengleis zu wechseln. Ein kurzer Versuch, die Zugauskünfte von einer nachgeborenen Dame sprechen zu lassen, ist kläglich gescheitert.
3. **Hermann Maier für „Raiffeisen":** Was war er nicht schon alles bei denen von der Bauern-Weltbank: Maurer, Tischler, Tapezierer, Vorsorger, Papa und Captain Kirk im jüngsten Spot. Glaubwürdigkeit, hohe Spielkunst bei gleichzeitiger Erdigkeit, der „Herminator" ist immer sein „Raina"-Geld wert!
4. **Stermann & Grissemann für „Verbund":** Das für g'schreckte Österreicher komplexe Thema des Anbieterwechsels bei Strom kann kaum besser umgesetzt werden. Die beiden Scherzkübler aus „Willkommen Österreich" geben ein wunderbar komisches Paar ab, das Kernzitat „Wer flexibel ist, schafft die Energiewende", ist fast schon Kult!
5. **Conchita Wurst für die „Bank Austria":** Gut getraut, perfekt umgesetzt: Wenn unsere Contest-Wurst die Vorteile des „Cashback"-Systems bewirbt, dann glaubt man ihr das aufs Wort. Mutig nicht nur dieses Testimonial, sondern auch schon die früheren Staffeln mit David Alaba. Aber ob das vor der „Abschiebung" der Kunden zur Bawag schützt?
6. **Marcel Koller für „tipp3":** Sieben Mal Marcel Koller in verschiedenen Rollen beim Friseurtratsch im „Salon Haarnik". Herrliche Charaktere für den Querschnitt aus acht Millionen Teamchefs. Und da soll noch einmal einer sagen, die Schweizer hätten keinen Schmäh. Man muss Internet-Wettanbieter nicht mögen, aber man muss Marcel Koller lieben!
7. **Richard Lugner für „Rakuten":** Ein Spannungsbild, das extremer nicht sein könnte: Der rappelköpfige City-Betreiber meckert in wechselnden Outfits ohne Unterlass über das aus seiner „Sicht" ungeliebte Internet-Kaufhaus: „Diese Online-Banditen sollen sich endlich schleichen." Großartig!
8. **Marcel Hirscher für „Audi Quattro":** Idealbesetzung für ein sportliches Auto, positives Gegenstück zu Helene Fischers Golf-Gelabere. Null Vertrauensdefizit, wenn einer wie Marcel Hirscher behauptet, dass der „Audi Quattro die Spur hält". Als Kraftpaket und Artist höchster Slalomkunst zweifelt niemand an Hirschers mobilen Botschaften.
9. **Adele Neuhauser für „Clever":** Die kantige „Tatort"-Kommissarin als gewitzte Einkäuferin: Eines der ganz wenigen Testimonials, denen man abnimmt, dass sie unter Umständen wirklich das Ding kaufen, was sie bewerben. Deckungsgleichheit total. Extrem clevere Besetzung für „Clever".
10. **Andreas Gabalier für „Spar":** Eigentlich aufgelegt: Der Steirer bewirbt knackige steirische „Genussäpfel" in der Krachledernen. Man muss Andreas Gabalier nicht mögen, um trotzdem bei „Spar" diese Dinger zu kaufen. Weiterer Vorteil bei der Botschaft: Äpfel muss man erst gar nicht gendern.

SCHOBERS TOPS & FLOPS – DER WERBEGURU ANALYSIERT DIE TESTIMONIALS



Luigi Schober, Großmeister der heimischen Kreativgesellschaft, im „Word Rap" mit ExtraDienst-Autor Walter Pohl über große Flops, kleine Hoppalas und geniale Würfe in der Werbung mit Testimonials.

Barbara Karlich für „Activia":
Der Spot wurde von uns gemacht. Ich finde ihn großartig. Sonst noch Fragen? Außerdem legitimiert die Karlich die Menschen da draußen. Wer hat denn schon einen perfekten Körper?

Jürgen Klopp für „Opel":
Für mich leider grenzgenial: Klopp ist unglaublich gut, weil er – bis vor Kurzem – das Gegenstück zur Luxus-Seitenblicke-Gesellschaft des FC Bayern München darstellt. Der Mann ist pur, sowohl in Genie als auch in Wahnsinn. Ob er selbst einen Opel fährt oder nicht. Opel ist gegenüber VW eine Aufsteigermarke geworden, und ob er selbst einen Wagen dieser Marke fährt, ist schon ziemlich wurscht. Wer schaut denn schon in seine Garage?

Niki Lauda für „ING-DiBa":
Der Niki wird mich jetzt dafür hassen, aber ich glaube, dass dieser Spot nichts beweist, außer, dass der Herr Lauda ein Pfennigfuchser ist, was wir ohnehin alle wissen. Für mich ist das keine besondere Markenstrategie.

Hans Krankl für „Sky":
Das Asset in diesem Spot ist nicht sosehr der Hans Krankl, sondern der kleine Bub an seiner Seite. Das macht die Glaubwürdigkeit aus! Der Krankl selbst ist eine peinliche Abgenutztheit. Trotz allem: Insgesamt ganz gut auf den Punkt gebracht.

Nicholas Ofczarek für „Ottakringer":
Brillante Idee! Kultur gegen niedere Instinkte. Salzburger Festspiele versus Biersaufen. Gefällt mir sehr gut. Hat Spannung. Würde er für Stiegl-Bier werben, wäre das schlicht und einfach fad.

Lisl Wagner-Bacher für „Philadelphia":
Aller möglichen Kritik zum Trotz finde ich sie als Testimonial großartig. Weil die Frau extrem authentisch ist. Da ist es schon wurscht, ob man ihr glaubt, dass sie tatsächlich ihre Speisen mit „Philadelphia" verfeinert.

Antonio Banderas für „Orbit":
Wenn ein Hollywood-Star mit einem eifersüchtigen animierten Donut streitet, ist nicht viel gewonnen. Und davon abgesehen: Wer glaubt denn wirklich, dass einer wie Banderas Probleme mit Mundgeruch haben könnte, selbst wenn er wirklich einen hätte?

Christine Reiler für „Pearle":
Wenn man den Spot als mittelprächtig bezeichnet, ist das ein Hilfszeitwort. Aber ehrlich gesagt, ist mir die Marke nie wirklich aufgefallen. Das ist schon eine schlechte Voraussetzung. Verstärkt alle Vorurteile gegen Blond.

Stermann & Grissemann für „Verbund":
Super Idee, muss man neidlos zugestehen. Ein relativ frischer Ansatz, um eine relativ fade Materie wie das Stromgeschäft zu bewerben. Der Schmäh der beiden ist außerdem perfekt inszeniert.

Adele Neuhauser für „Clever":
Echt ist echt! Ich kenne die Adele auch privat, das würde mich aber nicht hindern, den Spot zu kritisieren, wenn er schlecht gemacht wäre. Aber im Gegenteil. Sie ist einer der authentischsten und glaubwürdigsten Testimonials.

Marcel Hirscher für „Audi":
Eine ebenso perfekte Kombination. Er ist, was das Auto verspricht: wendig, technisch perfekt, spurtreu, kultig!

Herbert Prohaska für „Kelly's":
Wie oben! Authentisch, erdig, maßgeschneidert. Und was beim „Schneckerl" als Testimonial noch dazu kommt: Mit ihm hat es „Kelly's" geschafft, die Emotion des Fußballs als verbotenes Chips-Fressen zu resozialisieren.

Marcel Koller für „tipp3":
Über „tipp3" kann man generell diskutieren, aber Marcel Koller ist ein großartiges Testimonial. „tipp3" braucht einen schweren Klimmzug, um überhaupt überleben zu können. Aber jeder, der sich Koller als Testimonial holt, ist eigentlich auf der Siegerstraße. So wie unser Nationalteam.

Andreas Kofler für „Dänisches Bettenlager":
Ich sage nur: Vermeide Gags, die nichts beweisen! Völlig irrelevanter Spot. Was soll der Kofler mit dem „Dänischen Bettenlager" zu tun haben? Manche vernichten halt ihre eigene Geschichte, indem sie für einen Schwachsinn Werbung machen. ■

EDward

Die Punktesammler

Auch das Jahr 2014 brachte wieder viel Bewegung ins Ranking der Top-Agenturen. Allerdings: Ausnahmen bestätigen die Regel. Die Spitze bleibt weiterhin von Demner, Merlicek & Bergmann besetzt. Aber auch auf dem zweiten Platz herrscht Kontinuität: Mit einem Kategoriesieg und Spitzenplätzen in den Kategorien Anzeige Mit NÖM, Aussenwerbung mit ASFINAG und den Österreichischen Lotterien und Online mit kika Leiner und Merkur bleibt die Lowe GGK unangefochten.

Dahinter allerdings hat es eine Reihe von Verschiebungen gegeben. Vom achten auf den dritten Rang stieß Cayenne vor. Besonders erfolgreich in der Kategorie Überformat, wo man gleich den ersten und zweiten Platz eroberte. Aber auch in der Kategorie Direktmarketing konnte man mit ARGE Heumilch sowie in der Kategorie Event mit Garant punkten.

Knapp dahinter und 2014 wieder mit dabei: Springer & Jacoby, die vor allem mit dme Kunden UNIQA fleißig punkte sammeln konnten.

Die Arbeiten für Opel bescherten dagegen Wien Nord nicht nur einen Sieg in der Kategorie Anzeige. Knapp an die zweite Stelle schaffte es die Tauben-Aktion anlässlich des GTI-Treffens in der Kategorie Event. Dort ist man noch mit einer weiteren Arbeit vertreten: Dem Elefantenkidnapping anlässlich der Vienna Auto Show. Insgesamt findet man sich damit auf Platz Fünf des diesjährigen Rankings wieder. Knapp vor FCB Neuwien. Die Kreativen aus der Mariahilfer Strasse haben sich vom 17. auf den sechsten Platz vorgearbeitet. Zwar ist sich kein Kategoriesieg ausgegangen, aber Top-Platzierungen in der Kategorie Online mit Zipfer sowie in den Kategorien Kino und Hörfunk mit der ÖBB zahlten aufs Punktekonto ein. Spitzenplatzierungen unter anderem mit dem Hundeplakat für Pedigree in der Kategorie Aussenwerbung sowie mit einem übergrossen Fieberthermometer für Aspirin in der Kategorie Überformat brachten PKP BBDO nach Platz fünf im Vorjahr diesmal auf Platz Sieben.

Vom neunten auf den achten Rang stieß Jung von Matt/Donau vor. Verantwortlich dafür in erster Linie der Kunde T-Mobile, für den 2014 die wie-ich-will sowie die JUHU-Kampagne konzipiert wurde. Neben einem Sieg in der Kategorie Kino bescherte dies Top Ten Plätze in den kategorien Höfunk und TV.

Mit dem Viral-Spot „Better no letter" machte DDFG im Internet auf die Post aufmerksam und konnte sich so unter den Top Drei in der Kategorie Online platzieren. Als Draufgabe gab es noch einen sehsten Platz in der Kategorie Hörfunk für Latella. Macht in der Schlussabrechnung den neunten Platz.

Die Top Ten werden dieses Jahr von D.N.S. komplettiert. Die Agentur zeichnet verantwortlich für die Arbeiten von A1. Die Spots rund um die österreichischen Schistars schafften es in der Kategorie Kino gleich zwei Mal unter die Top Ten. Dazu kam der dritte Platz in der Kategorie Überformat mit dem sich öffnenden Citylight.

Die EDward Top-20-Agenturen 2014

Rang 2014	2013	Agentur	Punkte
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann	196
2	2	Lowe GGK	49
3	8	Cayenne	30
4	k.W.	Springer & Jacoby	27
5	3	Wien Nord	24
6	17	FCB Neuwien	23
7	5	PKP BBDO	20
8	9	Jung von Matt/Donau	15
9	23	DDFG	13
10	k.W.	D.N.S.	12
11	k.W.	Artgroup	11
12	k.W.	Greenpeace	10
12	17	DDB Wien	10
12	24	move 121	10
12	k.W.	Wirz	10
16	k.W.	gantnerundenzi	9
16	k.W.	koeppel	9
16	k.W.	Red Bull Creative	9
19	29	Division 4	8
20	k.W.	LWmedia	7
20	k.W.	MMCAgentur	7
20	k.W.	Sporthilfe	7

EDward

Anzeige

1 Opel Österreich Wien Nord



Setzten Opels Berassistenten in Print um (v.l.): Bernd Wilfinger, Philip Jäcklein, Sarah Spanring, Stephan Wiesinger, Katja Claus, Mag. Eduard Böhler, Christoph Pausz, Katja Oswald, Mag. Christian Hellinger, Mag. Markus Mazuran

Auftraggeber: Opel Österreich
Kontakt: John Brady
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Louise Hudson
Creative Director: Bernd Wilfinger, Eduard Böhler
Art Director: Katja Claus
Text: Bernd Wilfinger, Christoph Pausz
Produktion: Philip Jäcklein
Fotograf: Peter Schär





Heim-Spiel

Die Creme der heimischen Werbe- und Medienszene fand sich diesmal in den Räumen des Mucha Verlages ein, um die besten Arbeiten des Jahres 2014 zu küren. Von Ulrich Bentz

Etwas später im Jahr, aber doch. Es war wieder soweit: ExtraDienst-Verleger **Christian W. Mucha** lud zur jährlichen Schlussjury des Werbepreises EDward. Diesmal wurde die Chance genutzt, den ungezählten Besuchern die Redaktionsräume des Mucha Verlags zu präsentieren, die gleichzeitig als Schauräume für die Exponate dienten. So konnte das Publikum neben den unzähligen exzellenten Werbearbeiten einmal auch die Arbeitszimmer der Redakteure und Verlagsmitarbeiter besichtigen – eine durchaus positive Überraschung für die interessierten Gäste.

Angeführt von den beiden mächtigen Fernseh-Zampanos **Martin Gastinger**, dem Chef von ATV, sowie **Walter Zinggl**, dem IP Österreich-Vermarktungschef (RTL, RTL II, Super RTL, VOX, RTL Nitro, Sky Sport Austria), *News*-Chefredakteurin **Eva Weissenberger** sowie **Peter Czerny**, dem Werber, der mit „Heimat bist du großer Flüchtlinge" die wohl spektakulärste Kampagne des Jahres präsentiert hat, sowie *Österreich*-Verlagschef **Oliver Voigt** folgte eine Hundertschaft von Werbern, Medienmenschen, Kreativen und Journalisten unserer Einladung. Aus der Agenturszene kamen unter anderen **Raffaele Arturo** (donnerwetterblitz), **Sebastian Bayer** (Y&R), **Jürgen Colombini** (Unique), **Erich Falkner** (Falknereiss), **Angelika Hammer** (kraftwerk), **Alexander König** (JWT), **Markus Mazuran** (Wien Nord) **Michael Müllner** (Büro Wien), **Johannes Newrkla** (Merlicek & Grossebner), **Alexander Zelmanovics** (Zum goldenen Hirschen) und **Florian Zelmanovics** (Maxus). Aus der Medienszene: **Gertraud Lankes** (Krone), **Stefan Lechner** (Kurier), **Gudrun Neunteufel** (Ö3), **Erich Scharf** (Salzburger Woche), **Franz Solta** (Infoscreen), **Ernst Swoboda** (KroneHit), **Brigitte R. Winkler** (Kurier) und **Dietmar Zikulnig** (VGN). Unter den Gästen besonders hervorzuheben sind auch: **Peter Aigner** (Aigner PR), **Peter Drobil** (Bank Austria), **Roland** und **Rüdiger Finze** (Finze Group), **Anton Jenzer** (VSG Direkt), **Michael Kindermann** (Cinecom), **Christian Rausch** (Hutchison) und Rechtsanwalt **Georg Zanger**.

Die fachkundigen Juroren nahmen die Arbeiten aus zehn Kategorien wie zum Beispiel Außenwerbung, Anzeigen, Kino uvm., genau unter die Lupe.

Nach der Tat wurde natürlich auch die Gelegenheit genutzt, in den Büroräumen zu diskutieren, zu argumentieren oder einfach noch den Rest der Räumlichkeiten kennenzulernen.

Für den reibungslosen technischen Ablauf sorgte **Herwig Knyrim** mit seinen Mannen von va.tec. Die kulinarische Betreuung lag in den bewährten Händen von **Mark Chad Lewis** und seinem Team von Lobster Union. Die Appetithäppchen steuerte Duran bei. ■

Fuhrich, Hutter



Im Gespräch: Michael Kindermann (Cinecom) und Raffaele Arturo (DWB)



Bewerten: Eva Weissenberger (News) und Walter Zinggl (IP Österreich)



Nach der Arbeit: Sabine Unterweger (comunicative), Georg Zanger



Plauscherl: Peter Czerny (Czerny Plakolm), Jürgen Colombini (Unique)



Gastgeberin Ekaterina Mucha begrüßt ATV-Boss Martin Gastinger



Experten-Diskussion: Peter Drobil (BA) mit Oliver Voigt (MG Österreich)

EFFIE, der 31.

Die IAA vergab heuer auf der EFFIE-Gala einmal Platin, sechsmal Gold, sechsmal Silber und elfmal Bronze: Platin ging an Wien Nord, die mit weiterem Gold und Silber auch „Erfolgreichste Agentur des Jahres 2014" wurde, als „Marketerin des Jahres" wurde Birgit Aichinger von Vöslauer gekürt.

Als effizienteste österreichische Werbekampagne des Jahres 2014 wurde bei der 31. Auflage des EFFIE-Awards, der vom Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) jährlich vergeben wird, die Kampagne „Luftpost für Opel" der Agentur Wien Nord im Auftrag von General Motors Austria in der Kategorie Gebrauchsgüter im Rahmen der EFFIE-Gala mit dem Platin-EFFIE ausgezeichnet.

Die Kampagne gewann bereits zahlreiche nationale und internationale Preise: Durch eine außergewöhnliche Aktion hatte Opel für großes Aufsehen beim GTI-Treffen des Konkurrenten Volkswagen am Wörthersee gesorgt und wurde damit weit über Kärnten hinaus zum „Talk of Town". Die EFFIE-Jury: „Mit einem Minimalbudget wurde hier eine hochkreative Idee umgesetzt, die eindrucksvoll in ihrer Effizienz für Opel überzeugt."

IAA-Präsident Richard Grasl (ORF): „Die 81 EFFIE-Einreichungen, von denen die effizientesten Kampagnen mit 24 EFFIE-Awards ausgezeichnet wurden, beweisen erneut



Richard Grasl

die hohe Qualität der österreichischen Werbebranche wie auch der IAA als verbindende Organisation von Auftraggebern, Agenturen und Medien."

Zur Marketerin des Jahres wurde zum vierten Mal in Folge eine Frau gewählt: Nach zwei Nominierungen in den Jahren 2011 und 2013 konnte sich Birgit Aichinger heuer endlich über den Titel „Marketerin des Jahres" freuen – mit ihrer konsequenten Markenführung verhalf Aichinger Vöslauer zu einem Marktanteil von 41 Prozent und damit zur Marktführerschaft.

Als erfolgreichste Agenturen 2014 erwiesen sich klarerweise Wien Nord mit einmal Platin, einmal Gold und einmal Silber, gefolgt von Wirz mit zweimal Gold und der PKP BBDO mit zweimal Silber und zweimal Bronze.



Marketerin des Jahres: Birgit Aichinger





EFFIE-Platin an „Opel Luftpost": Lasse Grundström, Markus Mazuran, Eduard Böhler, Andrea Dallago & John Brady (alle Wien Nord) sowie Richard Grasl (ORF)

IAA EFFIE AWARD 2015 – DIE SIEGER

Preis	Sujet/Kampagne	Auftraggeber	Agentur	Mediaagentur
Platin				
	„Opel Luftpost"	General Motors Austria	Wien Nord	Carat Austria
Kategorie Gebrauchsgüter				
Gold	„Opel Luftpost"	General Motors Austria	Wien Nord	Carat Austria
Kategorie Dienstleistung				
Gold	„Jüdisches Filmfestival Wien"	Österr. Gesellschaft zur Erhaltung und Förderung der jüdischen Kultur und Tradition	DM&B*	Media1
Silber	„Technisches Museum Wien"	Technisches Museum Wien	Wien Nord	MediaCom
Silber	tele.ring YouTube	T-Mobile Austria	Tunnel23	MediaCom
Bronze	„Will Flugtage"	Deutsche Lufthansa	willhaben internet service	Mindshare
Bronze	„rublys"	rublys		PKP BBDO
Bronze	„T-Mobile Wie-Ich-Will"	T-Mobile Austria	Jung von Matt/ Donau	MediaCom

Werbeplanung.at
DIGITAL-MARKETING IN ÖSTERREICH
News Guide Summit Events

Agenturen

WIEN NORD gewinnt Werbeetat von Ruefa

Unter anderem kümmert sich die Wiener Agentur auch um die Onlinekampagnen des Reisebüros

09.12.2015
Maximilian Mondel



Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Eduard Hochleitner, die vier geschäftsführenden Gesellschafter von Wien Nord, freuen sich über den Neukunden Ruefa. © Wien Nord

Ruefa, eine Marke der Verkehrsbüro Group, ist mit 120 Reisebüros Marktführer in Österreich. Ab sofort setzt Ruefa im Bereich Kommunikation auf einen Zusammenarbeit mit der Wiener Werbeagentur WIEN NORD. Die strategische Neuausrichtung des Traditionsunternehmens ist ab Jänner 2016 in den Medien TV, Online und am POS zu sehen.

Wien Nord Ruefa

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 1 von 2
Michael Blass, Geschäftsführer AMA-Marketing: "Wollen Bekanntheit weiter festigen."
© K. Michalski

WERBUNG | AGENTUREN | KREATION | UNTERNEHMEN 09.12.2015

Mehr Transparenz, mehr Vertrauen

Um die Glaubwürdigkeit und die Bekanntheit weiter zu festigen, wurde für das AMA-Gütesiegel eine neue produktübergreifende Dachkampagne von Wien Nord kreiert

E-Mail Twittern G+ Teilen

Das AMA-Gütesiegel prangt unter anderem auf Obst- und Gemüseprodukten, Fleischerzeugnissen, Milchprodukten und Eiern und wird nur dann vergeben, wenn, so erklärt die AMA-Marketing, alle verwendeten Rohstoffe nachvollziehbar sind, einer ausgezeichneten Qualität entsprechen und unabhängigen Kontrollen unterzogen wurden. Nun wurde der Kommunikationsauftritt des AMA-Gütesiegels einem Relaunch unterzogen, unter dem Claim „Unsere Sorgfalt. Unsere Siegel" ist die Dachkampagne sowohl above-the-line, als auch below-the-line präsent.

„Den Anfang machen drei TV-Spots zu den Themen Herkunft sowie Güte von Fleisch und Milchprodukten. Drei weitere Spots folgen in Kürze. Zusätzlich schalten wir im ORF ‚Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit'. Dieses Sonderformat, das der ORF aus rechtlichen Gründen sehr restriktiv handhabt, stellt das hohe Niveau der Milchproduktion in den Mittelpunkt", erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.

Begleitet werden diese Maßnahmen durch verschiedene Printsujets, die einen tieferen Einblick in die AMA-Welt gewähren und dabei etwa Andreas Herrmann, AMA-Kontrolleur, Othmar Pichler, Käsemeister in Spielberg oder Ute Pollhammer, Rinderbäuerin in Judenburg, zu Wort kommen lassen. Plakate und City Lights sind für Anfang 2016 in Vorbereitung. Das Webportal Ama-info.at wurde erst kürzlich in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur kraftwerk neu gestaltet, liefert auf B2C- und B2B-Ebene alle wichtigen Informationen zum Gütesiegel und integriert dabei auch die dazugehörigen Social-Media-Kanäle. Im Mittelpunkt der Plattform steht die Interaktion mit dem User und „wie die ersten Wochen zeigen, wird dieses Angebot angenommen", sagt Blass. Neben kraftwerk greift die AMA-Marketing auf weitere Agenturen zurück, Wien Nord nämlich, die sich um die Umsetzung der Leitkampagnen und das Kreativkonzept kümmert, sowie Media 1 als Mediaagentur.

Glaubwürdigkeit stärken

Ziel der Kampagne ist es, mit einem Einblick in das Leben der Landwirte, ihrer Höfe und ihrer Arbeitsumwelt das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel zu stärken, denn im Dschungel der verschiedenen Qualitätssiegel fehlt oft die Transparenz – und das kann beim Konsumenten schon einmal für Überforderung sorgen. Blass dazu: „Nahrungsmittel mit dem AMA-Gütesiegel schaffen für die Konsumenten relevante Mehrwerte. Diese gilt es zu benennen und die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit unseres Flaggschiffs weiter zu festigen."

Die ersten großen Schritte sind getan, weitere Maßnahmen werden folgen. „2016 investieren wir in die Weiterführung der Gütesiegel-Kampagne und launchen die allgemeine AMA-Informationskampagne, die Themen wie Vielfalt, Freude am Genießen, Frische und Saisonalität emotionalisiert. Alle klassischen Werbeformen kommen ab Jänner zur Anwendung, auch below-the-line planen wir einiges. Als Pflichtprogramm haben wir uns ein Corporate-Projekt verordnet, das die neue gemeinsame Designsprache der AMA artikulieren wird", verrät der Geschäftsführer weiters.

‚Netzwerk Kulinarik'

Unabhängig von der neuen Dachkampagne, thematisch aber doch nahe am AMA-Gütesiegel angesiedelt, läuft derzeit das Verfahren zur Vergabe des „Netzwerks Kulinarik", einem Programm des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW). „Das Programm LE 14-20 sieht als Maßnahme die Schaffung von Clustern und Netzwerken vor. In diesem Sinn soll zum Aufbau und zur Koordination des Netzwerks regionaler und kulinarischer Initiativen in Österreich eine Vernetzungsstelle eingerichtet werden", heißt es seitens der Abteilung Kommunikation und Service beim BMLFUW. Der Rahmen für dieses Programm ist mit 10,5 Millionen Euro dotiert, zusätzliche sieben Millionen sind laut Format für den optionalen Abruf weiterer Leistungen zum Thema vorgesehen – welche Maßnahmen dies konkret umfasst und wer das Verfahren für sich beanspruchen konnte, wird in Bälde bekannt sein.

[Gerlinde Giesinger]

Wien Nord geht mit Ruefa auf Reisen

4. Dezember 2015, 11:58

2 POSTINGS

bezahlte Anzeige

YOU INVEST
Auch als Einsteiger in der Profiliga mitspielen.
Mehr erfahren

Etatwechsel und Kampagnen in der Kommunikationsbranche im Überblick

Wien – Hier liefert **derStandard.at/Etat** Etatwechsel in der Kommunikationsbranche und aktuelle Kampagnen, die wir nicht in eigenen Artikeln präsentieren. Grob sortiert nach Kalenderwochen, in denen die Infos einlangten. Quellen: Presse- und eigene Infos, andere Branchendienste wie Horizont.at, atmedia.at und medianet.at. Infos bitte an etat@derstandard.at.



Walter Krahl, Geschäftsführer Verkehrsbüro-Ruefa Reisen

© Jürg Christandl

WERBUNG | AGENTUREN | ETAT 04.12.2015

Neukunde für Wien Nord

Ruefa setzt auf die Wiener Agentur

E-Mail Twittern G+ Teilen

Ruefa, eine Marke der Verkehrsbüro Group, ist mit 120 Reisebüros Marktführer in Österreich und arbeitet ab sofort im Bereich Kommunikation mit der Werbeagentur Wien Nord zusammen. Die strategische Neuausrichtung des Traditionsunternehmens ist ab Jänner im TV, Online und am POS zu sehen, teilte man am Freitag via Aussendung mit.

Mehr Transparenz, mehr Vertrauen

Beim täglichen Einkauf sind Konsumenten mit den verschiedensten Qualitätssiegeln konfrontiert. Um die Glaubwürdigkeit und die Bekanntheit weiter zu festigen, wurde für das AMA-Gütesiegel eine neue produktübergreifende Dachkampagne kreiert

Text von
Gerlinde Giesinger

Das AMA-Gütesiegel prangt unter anderem auf Obst- und Gemüseprodukten, Fleischerzeugnissen, Milchprodukten und Eiern und wird nur dann vergeben, wenn, so erklärt die AMA-Marketing, alle verwendeten Rohstoffe nachvollziehbar sind, einer ausgezeichneten Qualität entsprechen und unabhängigen Kontrollen unterzogen wurden. Nun wurde der Kommunikationsauftritt des AMA-Gütesiegels einem Relaunch unterzogen, unter dem Claim „Unsere Sorgfalt. Unsere Siegel" ist die Dachkampagne sowohl above-the-line, als auch below-the-line präsent. „Den Anfang machen drei TV-Spots zu den Themen Herkunft sowie Güte von Fleisch und Milchprodukten. Drei weitere Spots folgen in Kürze. Zusätzlich schalten wir im ORF ‚Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit'. Dieses Sonderformat, das der ORF aus rechtlichen Gründen sehr restriktiv handhabt, stellt das hohe Niveau der Milchproduktion in den Mittelpunkt", erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.

Begleitet werden diese Maßnahmen durch verschiedene Printsujets, die einen tieferen Einblick in die AMA-Welt gewähren und dabei etwa Andreas Herrmann, AMA-Kontrolleur, Othmar Pichler, Käsemeister in Spielberg oder Ute Pollhammer, Rinderbäuerin in Judenburg zu Wort kommen lassen. Plakate und City Lights sind für Anfang 2016 in Vorbereitung. Das Webportal ama-info.at wurde erst kürzlich in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur kraftwerk neu gestaltet, liefert auf B2C- und B2B-Ebene alle wichtigen Informationen zum Gütesiegel und integriert dabei auch die dazugehörigen Social-Media-Kanäle. Im Mittelpunkt der Plattform steht die Interaktion mit dem User und „wie die ersten Wochen zeigen, wird dieses Angebot angenommen", sagt Blass. Neben kraftwerk greift die AMA-Marketing auf weitere Agenturen zurück, Wien Nord nämlich, die sich um die Umsetzung der Leitkampagnen und das Kreativkonzept kümmert, sowie Media 1 als Mediaagentur.



‚Wollen Bekanntheit weiter festigen'

Michael Blass, Geschäftsführer AMA-Marketing

© K. Michalski



Die neue Kampagne bietet einen Einblick in den Alltag der Landwirte.

© AMA-Marketing

Glaubwürdigkeit stärken

Ziel der Kampagne ist es, mit einem Einblick in das Leben der Landwirte, ihrer Höfe und ihrer Arbeitsumwelt das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel zu stärken, denn im Dschungel der verschiedenen Qualitätssiegel fehlt oft die Transparenz – und das kann beim Konsumenten schon einmal für Überforderung sorgen. Blass dazu: „Nahrungsmittel mit dem AMA-Gütesiegel schaffen für die Konsumenten relevante Mehrwerte. Diese gilt es zu benennen und die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit unseres Flaggschiffs weiter zu festigen."

Die ersten großen Schritte sind getan, weitere Maßnahmen werden folgen. „2016 investieren wir in die Weiterführung der Gütesiegel-Kampagne und launchen die allgemeine AMA-Informationskampagne, die Themen wie Vielfalt, Freude am Genießen, Frische und Saisonalität emotionalisiert. Alle klassischen Werbeformen kommen ab Jänner zur Anwendung, auch below-the-line planen wir einiges. Als Pflichtprogramm haben wir uns ein Corporate-Projekt verordnet, das die neue gemeinsame Designsprache der AMA artikulieren wird", verrät der Geschäftsführer weiters.

‚Netzwerk Kulinarik'

Unabhängig von der neuen Dachkampagne, thematisch aber doch nahe am AMA-Gütesiegel angesiedelt, läuft derzeit das Verfahren zur Vergabe des „Netzwerks Kulinarik", einem Programm des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW). „Das Programm LE 14-20 sieht als Maßnahme die Schaffung von Clustern und Netzwerken vor. In diesem Sinn soll zum Aufbau und zur Koordination des Netzwerks regionaler und kulinarischer Initiativen in Österreich eine Vernetzungsstelle eingerichtet werden", heißt es seitens der Abteilung Kommunikation und Service beim BMLFUW. Der Rahmen für dieses Programm ist mit 10,5 Millionen Euro dotiert, zusätzliche sieben Millionen sind laut *Format* für den optionalen Abruf weiterer Leistungen zum Thema vorgesehen – welche Maßnahmen dies konkret umfasst und wer das Verfahren für sich beanspruchen konnte, wird in Bälde bekannt sein. •

Best-of der Außenwerbung

Das Jahr neigt sich langsam aber doch dem Ende zu – und somit auch die Fülle an Werbepreisverleihungen. HORIZONT zeigt eine Auswahl der erfolgreichsten Out-of-Home-Kampagnen dieses Jahres



CCA-Awards 2015

Die Kampagne „Von A nach B", kreiert von Wien Nord im Auftrag des Technischen Museums Wien, erhielt einen goldenen CCA-Award in der Kategorie Out of Home/Klassik (ebenso wie DDB Wien für McDonald's). Wenig später heimste die Kampagne einen goldenen Preis der Gewista Out of Home-Awards ein und auch beim heurigen Effie Ende Oktober holte sich die Werbeoffensive immerhin eine silberne Trophäe in der Kategorie „Dienstleistung".



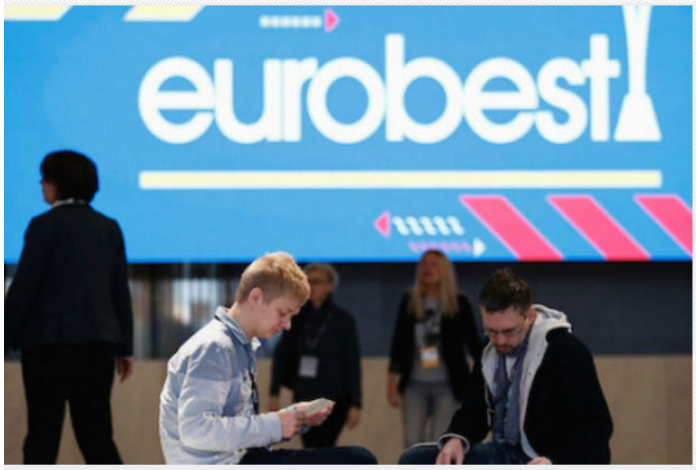




Offene Türen

Eine rot-weiß-rote Fahne mit der Aufschrift „Zimmer frei" soll Herzlichkeit und Gastfreundschaft symbolisieren, sowohl im Tourismusbereich, aber noch viel mehr in Zeiten, in den immer mehr Schutzsuchende Europa erreichen. Dieses Symbol hat die Agentur Wien Nord im Auftrag von fluechtlinge-willkommen.at aufgegriffen. Seit kurzem wehen diese Fahnen vor Plakaten und Postern, um darauf aufmerksam zu machen, dass es mit der Plattform fluechtlinge-willkommen.at einen Ansprechpartner gibt, der bei der privaten Unterbringung von Flüchtlingen hilft.

© Wien Nord



Das Eurobest Festival findet heuer von 1. bis 3. Dezember in Antwerpen, Belgien, statt.

© ORF-Enterprise

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 30.11.2015

Eurobest 2015 mit 23 Einreichungen aus Österreich

D,M&B mit den meisten Einreichungen - JvM/Donau setzt dieses Jahr aus

E-Mail Twittern G+ Share

Mit insgesamt 23 Einreichungen liegt die Zahl der rot-weiß-roten Award-Chancen beim diesjährigen Eurobest leicht unter dem Vorjahr, wo von 18 Agenturen noch 29 Kampagnen eingereicht wurden. Allerdings steigt die Zahl der Einreichungen pro teilnehmender Agentur in diesem Jahr deutlich. Wer das Rennen um die Awards machen wird, wird sich von 1. bis 3. Dezember 2015 in Antwerpen (Belgien) zeigen.

„Nach dem Cannes Lions International Festival of Creativity, bei dem österreichische Agenturen in den letzten Jahren solide Leistungen zeigen, ist das Eurobest European Festival of Creativity der wichtigste Bewerb in Kontinentaleuropa. Die ORF-Enterprise drückt den sechs heimischen Hoffnungsträgern die Daumen: Kampagnen aus Österreich beweisen im internationalen Vergleich, dass sie die Konkurrenz nicht scheuen müssen und auf einem Top-Level mitspielen", so ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm im Vorfeld des Festivals.

D,M&B mit den meisten Einreichungen

Als offizielle Festivalrepräsentanz gab die ORF-Enterprise am Montag die Einreichungen zum diesjährigen Festival bekannt. Nach Einreichungen gemessen führt Demner, Merliczek & Bergmann das Ranking mit acht Arbeiten vor Lowe GGK mit sechs Arbeiten und Arts & Crafts Vienna sowie McCann Erickson mit je drei Arbeiten an. Wien Nord ist mit zwei Arbeiten beim Eurobest Festival vertreten und OneManAgency hat eine Einreichung nach Antwerpen geschickt. Die geringere Zahl an eingereichten Arbeiten erklärt sich unter anderem auch aus dem Fehlen von Jung von Matt/Donau, die letztes Jahr mit sechs Kampagnen vertreten war, jedoch nur alle zwei Jahre an Kreativbewerben teilnimmt.

(red)


bestseller 5|2015
Gratis testen



Neues Online-Portal
Digital Business



Weberberger bloggt
Marketing-Trends



Walter Braun bloggt
Digitale Trends



Anzeige

UMFRAGE Aktiv bis 23.11.2015

Über welchen Medienkanal informieren Sie sich morgens?

6.4 % Fernsehen

11.9 % Zeitung

59.6 % Internet (auch mobil)

22 % Radio

Umfrageregeln


Anzeige

HORIZONT NEWSLETTER

Ihre E-Mail Adresse

JETZT ABONNIEREN

xpert.network | blackboard.medianet | Mediadaten & Abos | Projekte | Kontakt | Guides | iPad APP | Sonderthemen | GANZE ZEITUNG

medianet
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

Der Sonderthemenplan 2016

primenews | marketing & media | retail | health economy | automotive business | financenet | real:estate | advisory | technology | industrial technology | destination | career network | luxury brands & retail | specials

Rubrik Alle Kategorien | Ausgabe Alle Ausgaben | Suchbegriff | von Ausgabe | bis Ausgabe

marketing & media

27.11.2015

Ideenagentur abseits des Shareholder-Value-Diktats

Erfolgreichste Agentur bei CCA- und IAA-Award: die Chefs von Wien Nord über Auszeichnungen, Unabhängigkeit & Transparenz.



Meistgelesene Artikel

- Bei Ikea Österreich bleibt kein Stein auf dem an...
- „In Summe haben wir das Ziel knallhart verfehlt"
- Boehringer wächst
- Wie die Marke erzählt
- Sports Direct schließt Filiale in Haid
- styria digital one launcht ichschenke.at
- Immer und überall: 524 Minuten am Tag
- erdbeerwoche gewinnt InnovationSpace
- Ideenagentur abseits des Shareholder-Value-Di...
- Kellogg's hat es richtig gemacht
- Von gelben Seiten und 20.000 Websites

••• Von Jürgen Hofer

WIEN. Erfolgreichste Agentur beim CCA, erfolgreichste Agentur beim Effie: Im Gespräch mit **media**net offenbart Wien Nord nicht nur kreative Rezepte, sondern auch einen unverstellten Blick auf die Kommunikationsbranche.

Nationale und internationale Awards in Serie – wenn man so viele Auszeichnungen bekommt, wie wichtig sind dann Preise für Wien Nord überhaupt noch? Wie erwartet relativiert Geschäftsführer Markus Mazuran: „Es ist natürlich schön, wenn die Anerkennung auch aus der Branche folgt, aber die Bestätigung der Arbeit muss immer vom Markt kommen."
Kreative Erfolge feiere man natürlich mit dem Kunden, sie motivieren aber vor allem auch das Team. Und, wie Geschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: „Um die besten Leute für uns zu begeistern, sind Auszeichnungen ein wichtiger Faktor." Denn Teamarbeit gehe bei der Agentur, die für familiäres Arbeitsklima bekannt ist, über alles. So achte man darauf, den kreativen Prozess trotz regelmäßigen Termindrucks freudvoll zu gestalten.
„Wenn Kreation nicht mit einer gewissen Leichtigkeit funktioniert, kommt nie etwas Gutes dabei heraus", erläutert Böhler die Philosophie. Ziel der Agentur sei es, eine Kultur zu schaffen, in der herausragende Kreation erst möglich werde. „Mit Druck bekommt man zwar Output, aber qualitativ garantiert keinen hochwertigen. Jeder soll sich bei uns entwickeln können und vor allem gern in die Agentur gehen – und nicht mit einem Kloß im Hals", so Mazuran, der ergänzt, dass man auch nur so wirkliche Talente anwerben könne: „Freidenker kannst du nicht einsperren, sondern musst ihnen ein Umfeld geben, wo freies Denken ermöglicht und gefördert wird."

Unabhängigkeit als Garant

Diese Philosophie könne man aber vor allem deswegen verfolgen, weil man als Eigentümer der Agentur nur sich selbst verpflichtet sei: „Bei uns gibt es kein Diktat des Shareholder-Values, denn die Shareholder sind eben wir selbst – und wir können frei von Netzwerkzwängen beraten." Und Mazuran weiter: „Wir sitzen persönlich beim Kunden am Tisch, um dessen Probleme zu lösen – und nicht, um internationale Vorgaben zu erfüllen."

Dabei stellt sich als eigentümergeführte Agentur auch die Frage nach dem Selbstverständnis – immerhin feiert die Agentur in ihrer ursprünglichsten Form im nächsten Jahr 2016 ihr 20-jähriges Bestehen. „Das Bestreben nach Schubladisierung ist ja eigentlich immer falsch", kontert Böhler. „Der Begriff Werbeagentur ist ja schon lange zum Unwort geworden. Und sich als Kreativagentur zu bezeichnen, ist fast schon geschäftsschädigend, weil man auf einen Kreativkasperl reduziert wird, der keine dahinterliegende Strategie bietet", überzeichnet Böhler bewusst. „Eigentlich sind wir eine Ideenagentur, denn wir beschäftigen uns mit der Frage, was Menschen fasziniert und welche Werkzeuge und Kanäle man benötigt, um sie damit zu erreichen. Wir liefern in erster Linie Ideen – und natürlich in weiterer Folge auch die Umsetzung."
Solche Ideen lieferte man beispielsweise heuer zum umfassenden Markenrelaunch der AMA, der Agrarmarkt Austria, wo man einen „intensiven strategischen Prozess" mit dem Kunden durchlaufen habe.
Hier geht es – nicht nur in der werblichen Ausrichtung – um volle Transparenz in der Lebensmittelqualität. Ein breites Informationsangebot durchleuchtet den gesamten Entstehungsprozess von Lebensmitteln und erläutert, welche Parameter für Qualität wichtig sind.
„Unsere Arbeit läutet hier auch den Beginn eines intensiven Dialogs zwischen der AMA und ihren Stakeholdern ein, so intensiv und damit auch transparent wie nie zuvor", schildert Markus Mazuran die neue Herangehensweise.

Offenheit als Leitmotiv

Diese offene Form der Marktkommunikation sehen die Agenturchefs als generellen Trend: „In einer Welt, wo die technische Möglichkeit gegeben ist, jeden Informationsinhalt sofort abzugleichen und gegenzuchecken, wird es auf Dauer auch keine Marken mehr geben, die es sich leisten können, intransparent zu sein", ist sich Eduard Böhler sicher und ergänzt: „Das heißt auch: die klassische Werbelüge hat schon lange ausgedient." Das komme der Agentur sehr entgegen, so die Verantwortlichen, weil man immer schon einen sehr kritischen Zugang zur Marktkommunikation gepflegt habe: „Die Frage muss immer lauten: Wie schaffen wir es, von den relevanten Zielgruppen authentisch wahrgenommen zu werden? Das ist auch eine viel schönere Aufgabe, als sich zu überlegen, wie man es schafft, diese trickreich zu überlisten."

So sei Werbung viel interessanter als vor 20 Jahren, aber auch anspruchsvoller. „Es ist eine riesige Herausforderung, mit diesen vielen neuen Kanälen und der neuen Mündigkeit der Konsumenten umzugehen, hier muss man viel sensibler und präziser in der Konzeption sein. Und das wirkt sich auch auf das Karma der Agentur positiv aus", so Böhler mit Augenzwinkern.
Gebe es manchmal auch Kunden, die diesen Weg nicht mittragen wollen? Markus Mazuran wird hier deutlich: „Wenn wir das Gefühl haben, ein Kunde teilt unsere Werthaltungen nicht, verzichten wir lieber auf den Auftrag. Das bringt im Endeffekt auch keinem etwas."

Markenintelligenz zeigen

„Wir wollen Qualität mit Relevanz produzieren", führen die Geschäftsführer weiter aus. Am Beispiel Opel, wo man mit der Taubenaktion Platin beim Effie holte, sah das so aus: Die Kreativen lancierten das Gerücht, dass Opel Tauben so trainiert, dass sie gezielt auf VWs ihre Notdurft verrichten, und Opel diese „Kampftauben" zum GTI-Treffen am Wörthersee schickt.

Während man sich am Wörthersee schon mit Abdeckplanen auf den Feind aus der Luft einrichtete, kam schlussendlich alles anders: Opel und Wien Nord setzten ein Signal des Friedens und der Versöhnung mit der Wolfsburger Tuning-Szene – und ließen am Ende statt der Kampftauben weiße Friedenstauben aufsteigen.
„Die Aktion scheint verrückt, hat aber einen soliden strategischen Hintergrund; hinterfragt sie doch die Eigendynamik und Militanz von Online-Communities. Für diese Form der Markenintelligenz gab es dann eben auch das Go von oberster Stelle in Rüsselsheim." Video dazu unter:
http://tinyurl.com/opeltaube

Bewerten Sie diesen Artikel

Teilen Sie diesen Artikel

Teilen 4 | Tweet | G+1 0

‚Wir werden jedes Jahr ein bisschen ernster genommen'



Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler, Edmund Hochleitner sind die vier geschäftsführenden Gesellschafter von Wien Nord: „Die ‚Opel Luftpost'-Kampagne ist eine Case-Study, die international bei General Motors herumgereicht wird."
© Wien Nord (2)

Die ‚Opel Luftpost'-Kampagne ist die meistausgezeichnete Werbekampagne des Jahres in Österreich. Was die Erfolge für die Agentur bedeuten, erläutern Markus Mazuran und Eduard Böhler von Wien Nord im Interview

Interview von
Maximilian Mondel

HORIZONT: *Die „Opel Luftpost"-Kampagne ist die mit Abstand meistausgezeichnete Werbekampagne des Jahres in Österreich. Außerdem wurde Ihr Kunde Opel beim CCA als Kunde des Jahres ausgezeichnet. Laufen bei Ihnen gerade die Telefone heiß, weil Sie zu vielen unzähligen Pitches eingeladen werden?*

Edi Böhler: Natürlich ist das jetzt die meistdiskutierte Arbeit von uns, wichtig ist uns aber die kreative Breite, heuer wurden auch viele andere unserer Arbeiten ausgezeichnet. Klar, wenn man in den Rankings überall oben ist, dann ist man bei den Auftraggebern eben auch im Relevant Set, und insofern merkt man schon eine erfreuliche Entwicklung. Das ist ein kontinuierlicher Prozess: Wir versuchen seit vielen Jahren, konsequent Qualität zu machen. Es ist schön, dass man mit dieser Positionierung zunehmend wahrgenommen wird. Für uns ist der Luftpost-Case auch so wichtig, weil es eine Grenzgängerarbeit ist, ein Medienexperiment.

Markus Mazuran: Wachstum ist nicht unser oberstes Ziel. Im Vorjahr waren wir im Focus-Ranking auf Platz acht, mal sehen, wo wir heuer landen. Wir haben etwa mit Opel, der AMA, Penny, bellaflora oder der *Kronen Zeitung* große Etats im Haus, aber zugegeben, durch die „Opel Luftpost"-Kampagne rückt das Scheinwerferlicht heuer noch ein bisschen stärker auf uns. Mit dieser kreativen Reputation läuten wir auch so etwas wie einen Generationenwechsel an Agenturen ein, Auftraggeber werden aufmerksam. Darauf haben wir lange hingearbeitet und auch sehr viel in Unternehmensstruktur und -kultur investiert. Der wichtigste Effekt gewonnener Awards ist aber nicht der, die Aufmerksamkeit auf die Agentur zu lenken und für Auftraggeber attraktiv zu sein, sondern vor allem, um am Arbeitsmarkt gute Leute zu bekommen.

Wie hat Opel eigentlich auf die Erfolge mit der Kampagne bei Kreativ- und Effizienzawards reagiert?

Böhler: Wir mussten ja die Taubengeschichte vorher bei Opel in Rüsselsheim präsentieren. Und du musst dich mal vor Tina Müller – sie ist Marketingvorstand bei Opel – hinstellen und sagen: „Liebe Tina Müller, wir wollen Tauben trainieren, auf VWs zu scheißen und sie zum GTI-Treffen schicken. Und das Ganze soll aber nur in den Köpfen der Leute stattfinden." 99 Prozent aller Marketingverantwortlichen sagen da wahrscheinlich: „Nein." Sie war aber cool genug, um zu sagen: „Ok, macht das, aber ihr habt die volle Verantwortung, einen Marken-Boomerang können wir uns nicht leisten." Wir haben ihr versichert, dass es nicht zum Taubenkot-Querschläger werden wird, sondern zu einem interessanten Diskussionsbeitrag über die Kultur des Fantums und auch die Strahlkraft von Marken. Und wir haben es gemacht. Jetzt ist es eine Case-Study, die international bei General Motors herumgereicht wird.

Hat die „Kampftauben"-Kampagne eigentlich auch im Markt funktioniert?

Böhler: Ja. Die Kampagne ist sehr vielschichtig – solche Aktionen sind nur ein Aspekt, aber Opel war schon vor dem VW-Skandal auf einer rasanten Aufholjagd und ist es jetzt noch. Opel kletterte von Platz sechs auf Platz zwei in der Zulassungsstatistik. Also die schaffen das.

Die Marke Opel ist ja ein „treuer" Gast beim Golf-GTI-Treffen am Wörthersee und ist dort schon mit einigen Guerilla-Aktionen aufgefallen: Wie kam es eigentlich zu der Kampagne? Woher stammt die Idee?

Mazuran: Opel hat ja einen Weg hinter sich, der nicht unbedingt von Erfolg gekrönt war. Das größte Hemmnis einen Opel zu kaufen, war der Blitz am Kühlergrill. Wenn wir das rasch ändern wollen, müssen wir auch mit spitzen Maßnahmen versuchen, das zu beschleunigen. Diese Stoßrichtung von Opel, dieses „Umparken im Kopf", haben wir sehr stark als neues Selbstbewusstsein für Opel verstanden. Wir haben uns gefragt: Wie können wir abseits von Mediaplanung, von der breit gültigen Sprache in der Kommunikation und von der generellen Tonalität dieses Selbstbewusstsein zum Ausdruck bringen. Es ist natürlich so: Wenn man sich als Underdog mitten in die Höhle des Löwen stellt und dort eine Aktion anzettelt, die dann aber letztlich auch die GTI-Fans vor Ort lustig finden, dann fällt etwas für dich ab. Dass die Kampagne mit Augenzwinkern daherkam, war wichtig: Wir wollten da ja keinen Krieg vom Zaun brechen. In der Berichterstattung, die ja das Wesentliche für die Verbreitung war, war es schon so, dass die Leute Opel ganz anders wahrgenommen haben, intelligent, charmant, überraschend – das sind traum-

‚Die Bezeichnung Kreativagentur ist beinahe ein Stigma. Das ist schon fast geschäftsschädigend.'

Eduard Böhler,
geschäftsführender Gesellschafter Wien Nord

Über Wien Nord

1996 als freier Kreativpool gegründet, beschäftigt Wien Nord heute 30 Mitarbeiter. Die Wiener Agentur bietet strategische Markenführung, Markenentwicklung, Kommunikation in allen Kanälen und Design. Das Credo lautet: Markterfolg durch Emotion. Wien Nord wird von seinen vier Eigentümern Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer und Markus Mazuran geführt. Man hat eine aufrechte Partnerschaft mit der Scholz & Friends-Gruppe und betreut unter anderem Kunden wie AMA, Austria Trend Hotels, bellaflora, CA Immo, Care Österreich, clever, Gaulhofer, *Kronen Zeitung*, Ministerium für ein lebenswertes Österreich, Niederösterreichische Versicherung, Opel, Penny, Steirereck, Strabag, Technisches Museum Wien, Villa Verdin, Villacher Bier, Wirtschaftskammer Österreich sowie Wirtschaftsagentur Wien.

hafte Attribute für eine Marke. Wir betreuen Opel jetzt seit Anfang 2012 – jetzt haben wir 2015 und Opel ist wieder auf Platz zwei der Zulassungsstatistik. Was natürlich hilft, ist, dass die Modelle wirklich toll sind.

Die „Kampftauben"-Kampagne wurde kürzlich auch beim Effie mit den höchsten Weihen bedacht. Platin holt man beim Effie dann, wenn – vereinfacht gesagt – die Kosten/Nutzenrelation einer Kampagne herausragend ist: Wie hoch waren die Kosten der Kampagne?

Böhler: Der Einsatz war vor allem der, dass wir ein Konzept hatten, das wir über einen langen Zeitraum unbemerkt vorbereiten mussten. Denn die wichtigste Phase war die, als wir uns über Monate in VW-Foren eingeschleust haben und da Posting-Identitäten schaffen mussten, um das Gerücht glaubwürdig in die Welt zu setzen. Es war also eine relativ lange Vorlaufzeit. Das war schon der erste Aspekt des Konzepts: dieses Spiel mit falschen Identitäten im digitalen Raum, das wir implizit zum Thema machten. Dann ist eine relativ kurze Phase vor dem GTI-Treffen gekommen, wo wir mit all diesen Identitäten losgeschlagen haben. Wir sind wie in einem War-Room gesessen und wir haben beschlossen: Heute wird das gepostet, morgen das, und dann kommt die Reaktion. Das war dann ein großer Aufwand für kurze Zeit, den Hype zu generieren und es zu schaffen, dass wirklich in diesen Foren begonnen wird, darüber zu diskutieren. Die Frage, die sich alle stellten, war ja: Kann das möglich sein, dass die wirklich Tauben schicken, die auf unsere Autos machen? Und dann haben wir versucht, die Diskussion gezielt auf eine Sachebene zu verlagern. Wir haben dann wissenschaftliche Artikel oder Links zu Tiertrainern in die Diskussion eingestreut.

Mazuran: Da sind dann auch die Medien aufgesprungen, Puls 4 hat sogar einen Tiertrainer zu dem Thema interviewt.

Böhler: Das war das Lustige, dass wir es – obwohl es völlig verrückt war – wieder auf eine Sachebene holen konnten. Dadurch hat die VW-Community die Bedrohung als real empfunden und sich aufmunitioniert. Die haben sich gesagt: Wenn ihr mit euren Tauben kommt, dann werden wir dem etwas entgegensetzen. Wir lassen das nicht zu. Die haben sich dann ja verschiedenste Mittel überlegt und als dann das GTI-Treffen da war, und genau das war ja der Plan, ist dann in Reifnitz natürlich genau gar nichts passiert. Dann hatten wir ein bis zwei Tage Zeit, in denen wir die gesamte Arbeit dokumentiert und online gestellt haben. Das ist dann schon ein großer Aufwand: Alles festzuhalten und zusammenzuschneiden. Dafür hatten wir dann die Lacher auf unserer Seite.

Wo sehen Sie Wien Nord im Agenturmarkt in Österreich positioniert? Wofür – glauben Sie – steht Wien Nord?

Böhler: Positioniert sind wir sicher auf strategische und kreative Qualität, verpackt in einer eigentümergeführten Kultur.

Mazuran: Ich glaube, wir hatten vor zehn Jahren noch sehr stark den Nimbus eines Hot-Shops, der punktuell herausragende Arbeiten macht, und haben es über die Jahre geschafft zu zeigen, dass wir es auch im strategischen Bereich und auch im Bereich von großen Kunden schaffen, hier die Qualität zu halten. Und davon profitieren wir jetzt. Man traut uns jetzt zu, auch große Etats zu führen. Wir merken das auch an den Einladungen zu Pitches. Früher, als kleinere „Kreativagentur", sind wir vielleicht dazu geholt worden, damit man sich mal anschaut, was wir so für Ideen haben. Jetzt werden wir, glaube ich, sehr ernst genommen.

Böhler: Es ist ja so, dass die Bezeichnung Kreativagentur beinahe ein Stigma ist. Das ist schon fast geschäftsschädigend. •



Die Kampagne
Im Vorfeld des GTI-Treffens am Wörthersee wurde auf Blogs und in sozialen Netzwerken gestreut, dass Opel plane, das GTI-Treffen insofern zu torpedieren, dass man Tauben darauf trainiert, ihr Geschäft gezielt auf Autos der Marke VW zu erledigen. Schnell sprangen auch die Medien auf das Thema auf und verliehen dem Gerücht noch mehr Gewicht. Als das GTI-Treffen in Kärnten dann seinen Lauf nahm und die drohende „Luftpost von Opel" in aller Munde war, geschah Folgendes: nämlich genau nichts.

marketing & media

Studie *Lohnen sich Business-Events und welchen Zweck haben sie?* **11**

Bündelung *Die ProSiebenSat.1 Puls4-Gruppe in einer App* **12**

Start-ups *Der futurezone Award wurde im MQ verliehen* **13**

Netzwerk *Community bietet Eventformate mit digitaler Ausrichtung* **14**

Gastkommentar *Über moderne Vertriebsmethoden für Antike Kunst* **16**



© Austria Auction Company



© fotokerschi.at/Christian Mikes

Am Siegertreppchen: die Wien Nord-Agenturchefs Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Markus Mazuran und Andreas Lierzer (v.l.n.r.)

Ideenagentur abseits des Shareholder-Value-Diktats

Erfolgreichste Agentur bei CCA- und IAA-Award: die Chefs von Wien Nord über Auszeichnungen, Unabhängigkeit & Transparenz. 10

VERLEIHUNG

Preis für Filmwettbewerb



© Peter Bäuchinger

WIEN. Am 25. November wurde der Maecenas-Anerkennungspreis an den Kurzfilmwettbewerb „20 Seconds for Art" in der Kategorie „Bestes Kunstsponsoring Klein- und Mittelbetriebe" vergeben. Der Wettbewerb von Infoscreen und KÖR (Kunst im öffentlichen Raum Wien) gäbe der Kunst im öffentlichen Raum eine reichweitenstarke Plattform und stärke das Bewusstsein der Bevölkerung für diese dialogorientierte Kunstform, lautete die Begründung der Jury. Auch Barbara Rett (Bild Mitte), die durch die Maecenas-Gala im Wiener Hotel Imperial führte, wies auf die besondere künstlerische Herausforderung hin, in einem 20-sekündigen Film eine Geschichte zu erzählen. *(red)*

rankingweek 2015/16
DAS BRANCHEN RANKING VON medianet

Die **medianet rankingweek** erscheint ab jetzt im Frühjahr (4. März 2016). Erstmalig werden auch Daten, Informationen und Ratings aus xpert.network, dem ersten B2B-Portal für die Kommunikationsbranche, in die Bewertung miteinbezogen.

„Wir sind eine Ideenagentur“

Die führenden Köpfe der Agentur Wien Nord, die heuer bei CCA und IAA Auszeichnungen abräumte, über Bedeutung von Awards, eigene Unabhängigkeit und neue Transparenz in der Werbung.

••• *Von Jürgen Hofer*



© beigestellt at/Christian Mikes

WIEN. Erfolgreichste Agentur beim CCA, erfolgreichste Agentur beim Effie: Im Gespräch mit **medianet** offenbart Wien Nord nicht nur kreative Rezepte, sondern auch einen unverstellten Blick auf die Kommunikationsbranche.

Nationale und internationale Awards in Serie – wenn man so viele Auszeichnungen bekommt, wie wichtig sind dann Preise für Wien Nord überhaupt noch? Wie erwartet relativiert Geschäftsführer Markus Mazuran: „Es ist natürlich schön, wenn die Anerkennung auch aus der Branche folgt, aber die Bestätigung der Arbeit muss immer vom Markt kommen.“

Kreative Erfolge feiere man natürlich mit dem Kunden, sie motivieren aber vor allem auch das Team. Und, wie Geschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: „Um die besten Leute für uns zu begeistern, sind Auszeichnungen ein wichtiger Faktor.“ Denn Teamarbeit gehe bei der Agentur, die für familiäres Arbeitsklima bekannt ist, über alles. So achte man darauf, den kreativen Prozess trotz regelmäßigen Termindrucks freudvoll zu gestalten.

„Wenn Kreation nicht mit einer gewissen Leichtigkeit funktioniert, kommt nie etwas Gutes dabei heraus“, erläutert Böhler die Philosophie. Ziel der Agentur sei es, eine Kultur zu schaffen, in der herausragende Kreation erst möglich werde. „Mit Druck bekommt man zwar Output, aber qualitativ garantiert keinen hochwertigen. Jeder soll sich bei uns entwickeln können und vor allem gern in die Agentur gehen – und nicht mit einem Kloß im Hals“, so Mazuran, der ergänzt, dass man auch nur so wirkliche Talente anwerben könne: „Freidenker kannst du nicht einsperren, sondern musst ihnen ein Umfeld geben, wo freies Denken ermöglicht und gefördert wird.“

> *„Wenn wir das Gefühl haben, ein Kunde teilt unsere Werthaltungen nicht, verzichten wir lieber auf den Auftrag. Das bringt im Endeffekt auch keinem etwas.“*

Unabhängigkeit als Garant

Diese Philosophie könne man aber vor allem deswegen verfolgen, weil man als Eigentümer der Agentur nur sich selbst verpflichtet sei: „Bei uns gibt es kein Diktat des Shareholder-Values, denn die Shareholder sind eben wir selbst – und wir können frei von Netzwerkzwängen beraten.“ Und Mazuran weiter: „Wir sitzen persönlich beim Kunden am Tisch, um dessen Probleme zu lösen – und nicht, um internationale Vorgaben zu erfüllen.“

Dabei stellt sich als eigentümergeführte Agentur auch die Frage nach dem Selbstverständnis – immerhin feiert die Agentur in ihrer ursprünglichsten Form im nächsten Jahr 2016 ihr 20-jähriges Bestehen. „Das Bestreben nach Schubladisierung ist ja eigentlich immer falsch“, kontert Böhler.

„Der Begriff Werbeagentur ist ja schon lange zum Unwort geworden. Und sich als Kreativagentur zu bezeichnen, ist fast schon geschäftsschädigend, weil man auf einen Kreativkasperl reduziert wird, der keine dahinterliegende Strategie bietet“, überzeichnet Böhler bewusst. „Eigentlich sind wir eine Ideenagentur, denn wir beschäftigen uns mit der Frage, was Menschen fasziniert und welche Werkzeuge und Kanäle man benötigt, um sie damit zu erreichen. Wir liefern in erster Linie Ideen – und natürlich in weiterer Folge auch die Umsetzung.“

Solche Ideen lieferte man beispielsweise heuer zum umfassenden Markenrelaunch der AMA, der Agrarmarkt Austria, wo man einen „intensiven strategischen Prozess“ mit dem Kunden durchlaufen habe.

Hier geht es – nicht nur in der werblichen Ausrichtung – um volle Transparenz in der Lebensmittelqualität. Ein breites Informationsangebot durchleuchtet den gesamten Entstehungsprozess von Lebensmitteln und erläutert, welche Parameter für Qualität wichtig sind.

Personal
Die Eigentümer von Wien Nord: Eduard Böhler, Markus Mazuran, Edmund Hochleitner und Andreas Lierzer (v.l.n.r.).

„Unsere Arbeit läutet hier auch den Beginn eines intensiven Dialogs zwischen der AMA und ihren Stakeholdern ein, so intensiv und damit auch transparent wie nie zuvor“, schildert Markus Mazuran die neue Herangehensweise.

Offenheit als Leitmotiv

Diese offene Form der Marktkommunikation sehen die Agenturchefs als generellen Trend: „In einer Welt, wo die technische Möglichkeit gegeben ist, jeden Informationsinhalt sofort abzugleichen und gegenzuchecken, wird es auf Dauer auch keine Marken mehr geben, die es sich leisten können, intransparent zu sein“, ist sich Eduard Böhler sicher und ergänzt: „Das heißt auch: die klassische Werbelüge hat schon lange ausgedient.“ Das komme der Agentur sehr entgegen, so die Verantwortlichen, weil man immer schon einen sehr kritischen Zugang zur Marktkommunikation gepflegt habe: „Die Frage muss immer lauten: Wie schaffen wir es, von den relevanten Zielgruppen authentisch wahrgenommen zu werden? Das ist auch eine viel schönere Aufgabe, als sich zu überlegen, wie man es schafft, diese trickreich zu überlisten.“

So sei Werbung viel interessanter als vor 20 Jahren, aber auch anspruchsvoller. „Es ist eine riesige Herausforderung, mit diesen vielen neuen Kanälen und der neuen Mündigkeit der Konsumenten umzugehen, hier muss man viel sensibler und präziser in der Konzeption sein. Und das wirkt sich auch auf das Karma der Agentur positiv aus“, so Böhler mit Augenzwinkern.

Gebe es manchmal auch Kunden, die diesen Weg nicht mittragen wollen? Markus Mazuran wird hier deutlich: „Wenn wir das Gefühl haben, ein Kunde teilt unsere Werthaltungen nicht, verzichten wir lieber auf den Auftrag. Das bringt im Endeffekt auch keinem etwas.“

Markenintelligenz zeigen

„Wir wollen Qualität mit Relevanz produzieren“, führen die Geschäftsführer weiter aus. Am Beispiel Opel, wo man mit der Taubenaktion Platin beim Effie holte, sah das so aus: Die Kreativen lancierten das Gerücht, dass Opel Tauben so trainiert, dass sie gezielt auf VWs ihre Notdurft verrichten, und Opel die se „Kampftauben“ zum GTI-Treffen am Wörthersee schickt.

Während man sich am Wörthersee schon mit Abdeckplanen auf den Feind aus der Luft einrichtete, kam schlussendlich alles anders: Opel und Wien Nord setzten ein Signal des Friedens und der Versöhnung mit der Wolfsburger Tuning-Szene – und ließen am Ende statt der Kampftauben weiße Friedenstauben aufsteigen.

„Die Aktion scheint verrückt, hat aber einen soliden strategischen Hintergrund; hinterfragt sie doch die Eigendynamik und Militanz von Online-Communities. Für diese Form der Markenintelligenz gab es dann eben auch das Go von oberster Stelle in Rüsselsheim.“ Video dazu unter:

http://tinyurl.com/opeltaub

12

Preise
Wien Nord holte 2015 beim CCA 12 Awards: vier Mal Gold, sechs Mal Silber und zwei Mal Bronze. Beim Effie gewann man ein Mal Platin, ein Mal Gold und ein Mal Silber.

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 1 von 3
Das Sujet
© Wien Nord

AUSSENWERBUNG | WERBUNG | AGENTUREN 25.11.2015

‚Zimmer frei'

Außenwerbe-Kreation von Wien Nord für Fluechtlinge-willkommen.at

E-Mail Twittern G+ Share

Die rot-weiß-rote „Zimmer frei"-Fahne steht für Gastfreundschaft. Angesichts der großen Zahl an schutzsuchenden Menschen hat Fluechtlinge-willkommen.at in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Wien Nord das Symbol aufgegriffen und damit eine auffällige Kampagne im öffentlichen Raum gestaltet.

Als sichtbares Zeichen gelebter Integration soll die Fahne, die seit November von Plakaten und Postern in Wien und Umgebung weht, darauf aufmerksam machen, dass es mit der Plattform einen kompetenten Ansprechpartner gibt, der bei der privaten Unterbringung von Flüchtlingen hilft.

(red)

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Der neue CCA-Vorstand.
© Marcel Koehler

WERBUNG | AGENTUREN 26.11.2015

CCA mit neuem Vorstand und ohne Präsident

Der Creativ Club Austria hat bewegte Zeiten hinter sich. Nun präsentiert sich die neue Vorstandsriege

E-Mail Twittern G+ Share

Nach den Zwistigkeiten der vergangenen Monate entschied der CCA-Vorstand unter Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta geschlossen, nicht mehr zur Wahl anzutreten. Seit vergangener Woche steht der neue Vorstand fest, Präsident gibt es erstmals aber keinen mehr.

Was sich mit der neu aufgestellten Vorstandsregie bereits zeigt: die Bereiche „Design" und „junge Agenturen" erhalten deutlich mehr Gewicht, als in der Vergangenheit. Mit dabei sind: Verena Panholzer (Studio Es), Bernd Wilfinger (Wien Nord), Alexander Hofmann (Young & Rubicam), Goran Golik (Golik Creative), Christian Gosch (Serviceplan), Christoph Gaunersdorfer (Hello), Robert Dassel (freier Kreativer), Hannes Böker (Zum Goldenen Hirschen), Thomas Niederdorfer (We Make) sowie Franz Riebenbauer (Riebenbauer Design).

Vorstandssprecher Alexander Hofmann erklärt: „Unsere Hauptaufgabe ist es, den CCA wieder zur wichtigsten Institution der Kreativbranche zu machen – und zwar der Kreativbranche, wie wir sie heute verstehen. Dazu werden wir den Club öffnen und aktiv auf Kreative aus verschiedensten Bereichen zugehen, die sich im CCA bisher nicht vertreten sahen." Bezüglich des Verzichts auf einen Präsidenten ergänzt Verena Panholzer: „Eine Neuausrichtung des Clubs muss auch die alten Hierarchien hinterfragen. Der Vorstand arbeitet und entscheidet als Team, da bedarf es keines Präsidenten. Die Vertretung nach außen übernimmt nun, so wie etwa im ADC Deutschland, ein Vorstandssprecher."

[Gerlinde Giesinger]

CREATIV CLUB AUSTRIA

cca

CCA NEWS EINREICHUNG GEWINNER MITGLIEDER EVENTS



NEWS

24.11.15

Neuer CCA-Vorstand

Generationswechsel: CCA mit neuem Vorstand

Der CCA hat seit letzter Woche einen neuen Vorstand – und erstmals keinen Präsidenten mehr.

Der Creativ Club Austria (CCA) hat bewegte Zeiten hinter sich. Nach den Zwistigkeiten der letzten Monate beschloss der Vorstand unter Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta geschlossen nicht mehr zur Wahl anzutreten.

Im Vorfeld der Generalversammlung fand sich ein Team Gleichgesinnter zusammen, die den Club gemeinsam verändern wollen, um die neuen Realitäten der Kreativbranche stärker zu reflektieren. Was sich bereits bei der personellen Zusammensetzung des erweiterten Vorstands zeigt: mit Verena Panholzer (Studio Es), Bernd Wilfinger (Wien Nord), Alexander Hofmann (Young & Rubicam), Goran Golik (Golik Creative), Christian Gosch (Serviceplan), Christoph Gaunersdorfer (Hello), Robert Dassel (freier Kreativer), Hannes Böker (Zum Goldenen Hirschen), Thomas Niederdorfer (We Make) sowie Franz Riebenbauer (Riebenbauer Design) erhalten die Bereiche Design und „junge" Agenturen nun deutlich mehr Gewicht.

„Unsere Hauptaufgabe ist es, den CCA wieder zur wichtigsten Institution der Kreativbranche zu machen – und zwar der Kreativbranche, wie wir sie heute verstehen. Dazu werden wir den Club öffnen und aktiv auf Kreative aus verschiedensten Bereichen zugehen, die sich im CCA bisher nicht vertreten sahen." fasst Vorstandssprecher Alexander Hofmann das neue Programm zusammen. Das Präsidenten-Amt hat der Vorstand im Zuge dieser Ausrichtung übrigens abgeschafft. „Eine Neuausrichtung des Clubs muss auch die alten Hierarchien hinterfragen. Der Vorstand arbeitet und entscheidet als Team, da bedarf es keines Präsidenten. Die Vertretung nach außen übernimmt nun, so wie etwa im ADC Deutschland, ein Vorstandssprecher." erklärt Verena Panholzer.

Der Vorstand ist für zwei Jahre gewählt.

« zurück zur Startseite

derStandard.at › Etat › Werbung › Werbepreise › CCA

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

Creativ Club Austria richtet sich neu aus – ohne Präsidenten

26. November 2015, 17:35 3 POSTINGS



foto: cca
Der neue CCA-Vorstand.

Nach Zwist trat der Vorstand nicht mehr zur Wahl an – Team soll den CCA neu positionieren

Wien – Für den Creativ Club Austria (CCA) beginnt eine neue Ära: Nach den Streitereien der letzten Monate beschloss der Vorstand unter Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta nicht mehr zur Wahl anzutreten. Künftig gibt es keinen Präsidenten an der Spitze. Eine Neuausrichtung müsse auch die Hierarchien hinterfragen, heißt es.

Wie berichtet gab es zwischen Demner, Merlicek & Bergmann und dem Creativ Club einen heftigen Clinch um Plagiat und Disqualifizierung einer Arbeit vom wichtigsten Kreativpreis. Der Disput resultierte in einem offenen Brief an den CCA-Vorstand, dem Austritt der CCA-Mitglieder der Agentur und in der Einsetzung eines Schiedsgerichts. Demner, Merlicek & Bergmann zog auch alle Einreichungen für den Kreativpreis, der jährlich vom CCA vergeben wird, zurück.

Neuer Vorstand

Um den Weg für eine Neuausrichtung freizumachen, trat der amtierende Vorstand nicht mehr an. Neu am Ruder und im Vorstand sind jetzt: Verena Panholzer (StudioEs), Bernd Wilfinger (Wien Nord), Alexander Hofmann (Young & Rubicam), Goran Golik (Golik Creative), Christian Gosch (Serviceplan), Christoph Gaunersdorfer (Hello), Robert Dassel (freier Kreativer), Hannes Böker (Zum Goldenen Hirschen), Thomas Niederdorfer (We Make) und Franz Riebenbauer (Riebenbauer Design).

"Unsere Hauptaufgabe ist es, den CCA wieder zur wichtigsten Institution der Kreativbranche zu machen – und zwar der Kreativbranche, wie wir sie heute verstehen. Dazu werden wir den Club öffnen und aktiv auf Kreative aus verschiedensten Bereichen zugehen, die sich im CCA bisher nicht vertreten sahen", so Vorstandssprecher Alexander Hofmann in einer Aussendung.

"Eine Neuausrichtung des Clubs muss auch die alten Hierarchien hinterfragen. Der Vorstand arbeitet und entscheidet als Team, da bedarf es keinesPräsidenten. Die Vertretung nach außen übernimmt nun, so wie etwa im ADC Deutschland, ein Vorstandssprecher", so Verena Panholzer. (red, 26.11.2015)

OPINION LEADERS NETWORK

leadersnet.at

NEWS ABONNIEREN

Home | Über uns | Foto-Galerie | leadersnet TV | Luxury News | Eventkalender | Jobsuche

OLN NEWS | MEDIEN | HANDEL | AGENTUREN | IT | AUTO | TOURISMUS | KARRIERE | BIZ-TALKS

NEWS



foto: Bernd Wilfinger, Christoph Gaunersdorfer, Thomas Niederdorfer, Alexander Hofmann, Franz Riebenbauer, Verena Panholzer, Hannes Böker, Goran Golik und Robert Dassel © Marcel Köhler/CCA

Creativ Club Austria hat erstmals keinen Präsidenten mehr

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, KARRIERE | 24.11.2015

Generationswechsel: CCA mit neuem Vorstand.

Der Creativ Club Austria (CCA) hat bewegte Zeiten hinter sich. Nach den Zwistigkeiten der letzten Monate beschloss der Vorstand unter Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta geschlossen nicht mehr zur Wahl anzutreten. Im Vorfeld der Generalversammlung fand sich ein Team Gleichgesinnter zusammen, die den Club nach eigenen Angaben „gemeinsam verändern wollen, um die neuen Realitäten der Kreativbranche stärker zu reflektieren".

Der erweiterte Vorstand besteht ab sofort aus Verena Panholzer (Studio Es), Bernd Wilfinger (Wien Nord), Alexander Hofmann (Young & Rubicam), Goran Golik (Golik Creative), Christian Gosch (Serviceplan), Christoph Gaunersdorfer (Hello), Robert Dassel (freier Kreativer), Hannes Böker (Zum Goldenen Hirschen), Thomas Niederdorfer (We Make) sowie Franz Riebenbauer (Riebenbauer Design). Dadurch sollen die Bereiche Design und „junge"Agenturen nun deutlich mehr Gewicht erhalten.

„Unsere Hauptaufgabe ist es, den CCA wieder zur wichtigsten Institution der Kreativbranche zu machen – und zwar der Kreativbranche, wie wir sie heute verstehen. Dazu werden wir den Club öffnen und aktiv auf Kreative aus verschiedensten Bereichen zugehen, die sich im CCA bisher nicht vertreten sahen", fasst Vorstandssprecher Alexander Hofmann das neue Programm zusammen. Das Präsidenten-Amt hat der Vorstand im Zuge dieser Ausrichtung übrigens abgeschafft. „Eine Neuausrichtung des Clubs muss auch die alten Hierarchien hinterfragen. Der Vorstand arbeitet und entscheidet als Team, da bedarf es keines Präsidenten. Die Vertretung nach außen übernimmt nun, so wie etwa im ADC Deutschland, ein Vorstandssprecher." erklärt Verena Panholzer. Der Vorstand ist für zwei Jahre gewählt. (as)

www.creativclub.at

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Die Top 5 Meldungen der Woche.
© Fotolia

DIGITAL | ONLINE | SERVICE 13.11.2015

Die Top 5 der Woche

Woche 46: Was die User auf HORIZONT online am meisten interessiert hat

E-Mail Twittern G+ Share

HORIZONT online präsentiert freitags die meistgeklickten Storys der Woche:

1. News.at-Chefredakteurin wechselt ins Red Bull Media House

Mesi Tötschinger verlässt die Verlagsgruppe News

2. Serviceplan Austria stellt Kreativteam neu auf

Daniel Stock (Text), Stefan Hundlinger (Grafik), Luca Müller (Text), Katina Fitsch (Grafik) und Innovation Director Jan Paepke sind neu bei der Agentur

3. Staatspreis Werbung 2015 verliehen

Zum Goldenen Hirschen Campaigning für beste Gesamtkampagne ausgezeichnet, Warda Network für besten Werbefilm und D,M&B in Print/Outdoor geehrt

4. Wien Nord führt das Digitalkreativranking 2015 an

Platz 2 teilen sich die beiden Agenturen Tunnel23 und D,M&B - Platz 3 sichert sich MediaCom

5. Wo steckt das Hurenkind?

D,M&B sucht mit einer ungewöhnlichen Anzeige nach einem neuen Grafiker

(red)

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 1 von 4
Kampagnen-Sujet fürs Haus der Barmherzigkeit.

WERBUNG | AGENTUREN 20.11.2015

Leben im ‚Jetzt'

Wien Nord mit neuer Kampagne fürs Haus der Barmherzigkeit

E-Mail Twittern G+ Share

Die Langzeitpflegeeinrichtung für hochbetagte und chronisch kranke Menschen möchte nicht nur umfassend pflegerisch, medizinisch und therapeutisch betreuen, sondern die Bewohner beispielsweise durch Freizeitgruppen, Ausflüge, Theater- und Heurigen-Besuche zur Aktivität motivieren und deren Lebensfreude fördern. Schließlich steckt in jedem Moment die Chance, das Leben zu erleben.

Das thematisiert auch die neue Kampagne von Wien Nord für das Haus der Barmherzigkeit: Mittels Drei-Wort-Kombinationen, die den Moment buchstäblich ins Zentrum stellen, lädt sie den Betrachter in ganz willkürlichen Momenten dazu ein, das „Jetzt" für einen Augenblick bewusster zu erleben und über den Umgang mit der eigenen Lebenszeit zu reflektieren. Die Kampagne erscheint auf Plakaten, City Lights, Inseraten, Internet-Bannern und Infoscreens.

(red)

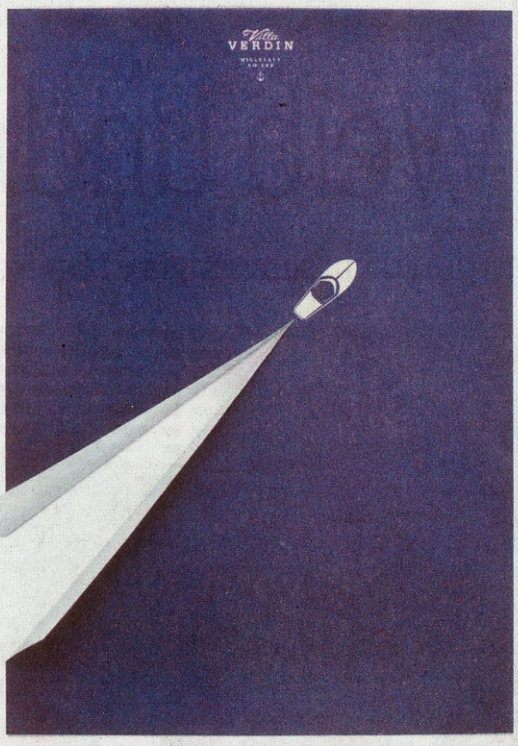


Werbekampagne polarisiert:

„Zimmer frei" für Schutzsuchende

Flüchtlinge-willkommen.at ist auf dem weißen Plakat zu lesen, darunter eine Kontonummer und eine wehende „Zimmer frei"-Fahne. Hinter der Kampagne stecken drei Studenten und ein Unternehmensberater, die Privatpersonen motivieren wollen, Flüchtlinge aufzunehmen. Alltag in WGs statt in Massenunterkünften ist die Idee hinter dem „Wohnungsbörse"-Ableger aus Deutschland, der seit der Gründung in Österreich im Jänner bislang nur online beworben wurde. Magere Vermittlungsbilanz: 181 Menschen.

PLAKAT-SCHAU IM MAK



Ausstellung. „100 beste Plakate" feiert im MAK ihr zehntes Bestandsjubiläum. Aus 1800 Einreichungen hat die Jury die besten Plakate gewählt – darunter „Villa Verdin – Aktivurlaub am Millstätter" von der Werbeagentur Wien Nord. WIEN NORD

Staatspreis 2015 für das Rote Kreuz

Beste Werbekampagne. Siegreiche Agentur Zum Goldenen Hirschen – Publikumspreis für die Brauerei Murau

Alles, was in der Branche Rang und Namen hat, traf sich am Dienstagabend im Studio 44 in Wien: Anlass war der „Staatspreis Werbung", der bereits zum vierzigsten Mal verliehen wurde.

„Zu 99% passiert nichts. Ein Erste-Hilfe-Kurs lohnt sich zu 100%", lautet die Botschaft der Spots und Sujets, in denen ein am Swimmingpool spielendes Kind den Betrachter erst schaudern und dann nachdenken lässt. „Überraschend und eindringlich", fand die Expertenjury und prämierte die Agentur Zum Goldenen Hirschen sowie ihren Auftraggeber Rotes Kreuz mit dem Staatspreis für die beste Gesamtkampagne.

In der Kategorie Werbefilm ging der Staatspreis an die Österreichische Post: Die Agentur Dirnberger de Felice Grüber ließ sich ein virales Video einfallen, das pointiert mit dem Thema Überwachung und Datenschutz spielt.

Die Kategorie Print/Outdoor entschied die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann für sich. Sie spielte für Auftraggeber Delikatessa GmbH geschickt mit heimischen Dialekten, um regionales Obst und Gemüse („Bedasüü") zu bewerben.

Erstmals vergeben wurde ein Publikumspreis für die beste Printwerbung. Die Online-User von KURIER und Kronen Zeitung stimmten für „Weil ich's mir verdient hab'" von der Rubikon Werbeagentur für die Brauerei Murau. Weitere Sonderpreise gingen an die Wiener Volkshochschulen GmbH (bilderboom) und das Technische Museum (Wien Nord). Insgesamt waren 208 Kampagnen eingereicht worden.



MATTHIAS SILVERI

Den Preis für die beste Gesamtkampagne räumten die Agentur Zum Goldenen Hirschen und Auftraggeber Rotes Kreuz ab. Die Auszeichnung verlieh Matthias Tschirf, Sektionschef im Wirtschaftsministerium (r.)



STAATSPREIS WERBUNG

Kurier.at-User votierten für Murauer Bier



STAATSPREIS WERBUNG

Die beste Gesamtkampagne wirbt für Erste-Hilfe-Kurse

STAATSPREIS WERBUNG 2015

STAATSPREISE	„Österreichisches Rotes Kreuz – Erste Hilfe"	„Better no Letter"	„Da komm' ich her, Kampagne Dialekt"
Kategorie:	Beste Gesamtkampagne	Werbefilm	Print/Outdoor
Auftraggeber:	Österr. Rotes Kreuz	Österreichische Post AG	Delikatessa GmbH
Agentur:	Zum goldenen Hirschen Campaigning	Dirnberger de Felice Grüber	Demner, Merlicek & Bergmann
Filmproduktion:	Sabotage Films	Warda Network	
SONDERPREISE	**„Von A nach B"**	**„Weil ich's mir verdient hab'!"**	**„VHS Sprachen-offensive"**
Kategorie:	Sonderpreis der Jury	Publikumspreis „Printwerbung des Jahres" **powered by Kronen Zeitung und KURIER**	Publikumspreis „Werbespot des Jahres" **powered by PULS4**
Auftraggeber:	Technisches Museum Wien	Brauerei Murau eGen	Wiener Volkshochschulen
Agentur:	WIEN NORD Werbeagentur	Rubikon Werbeagentur	bilderboom

KURIER

Post Business News

EFFIZIENTE BUSINESS LÖSUNGEN DER POST

SO SEHEN SIEGER AUS!

Pro Unternehmen konnten maximal sechs Sujets nominiert werden – jeweils zwei Sujets in der Kategorie der eigenen Branche sowie je zwei in den branchenübergreifenden Kategorien „Kreativität" und „Nachhaltigkeit" oder „Regionale Anbieter".

Die Prospekt Award Gala fand am 04. November im Wiener Semperdepot statt, rund 150 Gäste waren der Einladung gefolgt. Überreicht wurden die Awards unter anderem von Post-Vorstand DI Walter Hitziger.

Hier geht`s zu den Fotos der Veranstaltung.





MÖBELHANDEL
IKEA, IKEA Communications



ELEKTROHANDEL
Media Markt, Red Blue, München



REGIONALE ANBIETER
Nah & Frisch, Falknereiss GmbH



AUTO/REISEN
Hofer Reisen, Strobl - Strobl



BAUMÄRKTE/GARTENCENTER
Bellaflora, Wien Nord Werbeagentur



LEBENSMITTELHANDEL
BILLA, DDFG



TEXTIL-/SCHUHHANDEL
Charles Vögele, Charles Vögele



NACHHALTIGKEIT
Hofer, Strobl - Strobl



FREIZEIT/SCHÖNHEIT
dm drogerie markt, ReTALE



KREATIVE FLUGBLATTSEITEN
Hofer, Strobl - Strobl

Business-Hotline
0800/212 212

Website
www.post.at/geschaeftlich

E-Mail an Ihren Kundenberater

Nützliche Links

- Abmeldung Newsletter
- Werbepost
- Geschäftspost
- Produkte von A-Z
- Versandmanager
- Online Services

Business-Lösungen

- Werbelösungen
- Branchenlösungen
- Digitale Eingangspost
- Digitale Archivierung
- Poststellenmanagement
- Adressmanagement
- Fullfillment und Warehousing
- Druck

Rechtliche Hinweise

- Impressum
- Rechtliche Hinweise
- AGB

Weltoffen.

Neue AMA-Kampagne: "Unsere Sorgfalt. Unser Siegel"

11. November 2015, 12:37 8 POSTINGS

Umsetzung kommt von der Agentur Wien Nord

Wien – Am Wochenende startete AMA eine neue Gütesiegel-Kampagne mit dem Slogan "Unsere Sorgfalt. Unser Siegel". Im Mittelpunkt der Kommunikation stünden die "besondere Güte, die Sorgfalt der Erzeuger und die engmaschigen Qualitätskontrollen bei der Produktion von Lebensmitteln", heißt es.

Den Auftakt machen drei Spots zu den Themen Herkunft, Fleisch sowie Milchprodukte, die von Printsujets begleitet werden. Plakate und Citylights sollen Anfang 2016 folgen.

Das Kampagnenkonzept sowie die Umsetzung kommt von der Agentur Wien Nord, der Relaunch der Website wurde mit kraftwerk realisiert. Als Mediaagentur fungiert Media1.



ama



ama



ama

(red, 11.11.2015)

Der Wirtschaftsverlag b2bEvents.at werbeentscheider.at

HANDELSZEITUNG

Specials

Thema Handel Industrie Karriere Sortiment

AMA startet neue Gütesiegel-Kampagne



Die Einstellungen für die TV-Spots wurden an 19 verschiedenen Locations in der Steiermark und in Oberösterreich gedreht.
© Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH

AMA startet neue Gütesiegel-Kampagne

11.11.2015

AMA AMA-Gütesiegel

Die AMA startet ihre neue, produktübergreifende Gütesiegel-Kampagne mit dem Slogan „Unsere Sorgfalt. Unser Siegel". Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen die besondere Güte, die Sorgfalt der Erzeuger und die engmaschigen Qualitätskontrollen bei der Produktion von Lebensmitteln.

„Wir zeigen echte Menschen auf ihren Höfen und in ihrer Arbeitsumwelt. Mit Transparenz wollen wir das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel stärken und auch jene erreichen, die sich aussagekräftige Informationen erwarten. Die neue Website www.amainfo.at vertieft die Inhalte der Spots und der Printsujets. Ziel ist eine produktübergreifende Dachkampagne und eine Positionierung des AMA-Gütesiegels, das gegenüber anderen Zeichen oder Marken unverwechselbar ist", erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing. Bisher wurde jeder Produktbereich separat beworben, nun gibt es eine gemeinsame Kampagne, um Synergien besser zu nutzen.

Herkunft, Qualität und Kontrolle

An 19 Locations in der Steiermark und in Oberösterreich wurden 38 verschiedene Einstellungen für die TV-Spots gedreht, die die drei Kernaussagen des AMA-Gütesiegels – Herkunft, Qualität und Kontrolle – exemplarisch zeigen. Die Protagonisten sind authentische Personen, die in der Landwirtschaft, in der Be- und Verarbeitung sowie in der Kontrolle tätig sind. Sie führen den Slogan „Ich schau drauf" für ihren Teilbereich der Produktion fort.

Kampagnenkonzept mit 6 Spots

Die AMA startet mit drei Spots zu den Themen nachvollziehbare Herkunft, Fleisch sowie Milchprodukte. Begleitende Print-Sujets vertiefen die Aussagen und Informationen. Drei weitere Spots und die passenden Sujets zu Schweinefleisch, Rindfleisch und Frischmilch folgen im Jänner 2016. Die Kampagne läuft vorerst bis nächsten Juni. Plakate und Citylights sind für Anfang 2016 in Vorbereitung. Ein breites Informationsangebot auf der neuen Website soll volle Transparenz gegenüber den Verbrauchern schaffen. Alle wesentlichen Qualitätsparameter und die dahinterliegenden Kontrollsysteme sind auf amainfo.at nachzulesen. Das Kampagnenkonzept sowie die Umsetzung stammt von der Agentur Wien Nord, der Relaunch der Website wurde mit kraftwerk realisiert.

Alle Spots gibt es unter www.youtube.com/user/amavienna

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 4 von 10
Sektionschef Matthias Tschirf überreicht den Sonderpreis der Jury zum "Staatspreis Werbung 2015" für die Kampagne "Von A nach B" an Wien Nord und den Auftraggeber Technisches Museum Wien.
© BMWFW/M. Silveri

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 11.11.2015

Staatspreis Werbung 2015 verliehen

Zum Goldenen Hirschen Campaigning für beste Gesamtkampagne ausgezeichnet, Warda Network für besten Werbefilm und D,M&B in Print/Outdoor geehrt

E-Mail Twittern G+ Share

Das Wirtschaftsministerium hat am Dienstagabend in Wien zum bereits 40. Mal den Staatspreis Werbung verliehen. Zur besten Gesamtkampagne kürte eine Expertenjury „Österreichisches Rotes Kreuz - Erste Hilfe", umgesetzt von Zum goldenen Hirschen Campaigning und Sabotage Films und beauftragt vom Österreichischen Roten Kreuz.

In der Kategorie „Werbefilm" ging der Staatspreis an die Filmproduktion von Warda Network für das Projekt „Better no Letter"für die Österreichische Post mit der Agentur Dirnberger de Felice Grüber und Sieger in der Kategorie Print/Outdoor wurde die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann für das Projekt „Da komm' ich her, Kampagne 'Dialekt'" für Delikatessa.

„Die nominierten Arbeiten wecken Emotionen und holen die Kunden auf der Beziehungsebene ab. Sie decken die gesamte Bandbreite der modernen Kommunikationskanäle ab und positionieren die Qualitätsmerkmale der beworbenen Produkte und Dienstleistungen. Das belegt eindrucksvoll, wie wichtig kreative Ideen und exzellente Werbung für die Unternehmen und damit die gesamte österreichische Wirtschaft sind", sagte Vizekanzler Reinhold Mitterlehner anlässlich der Verleihung.

Nominierungen für den Staatspreis

Aus insgesamt 208 Einreichungen, das ist die dritthöchste Anzahl an Einreichungen bisher, wurden in den drei Kategorien insgesamt neun Nominierungen vergeben. Neben den Staatspreisträgern waren das:

In der Kategorie Gesamtkampagnen:

- „Mission Susi" - Agentur: Dirnberger de Felice Grüber, Auftraggeber: Österreichische Post, Filmproduktion: satisfiction media
- „Denk UNIQUA" - Agentur: Springer und Jacoby Österreich, Auftraggeber: UNIQUA, Filmproduktion: Tempomedia

In der Kategorie Print/Outdoor:

- „BMW Open Launch" - Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann, Auftraggeber: BMW Austria
- „DerMann - Das höchste GeBROT" - Agentur: Fessler Werbeagentur, Auftraggeber: Kurt Mann Bäckerei & Konditorei

In der Kategorie Werbefilm:

- „VHS Sprachoffensive" - Filmproduktion: bilderboom, Auftraggeber: Wiener Volkshochschulen
- * „Groß genug" - Filmproduktion: PPM filmproductions GmbH, Agentur: DDB Wien, Auftraggeber: McDonald's Franchise

Die Sonderpreise

Der Sonderpreis der Jury ging an das Technische Museum Wien und Wien Nord für Kampagne „Von A nach B", die durch die außergewöhnliche und spannende Verwendung unterschiedlichster, ausgezeichnet positionierter Werbemittel überzeugen und hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnte.

Der im Rahmen des Staatspreises Werbung zum dritten Mal vergebene Publikumspreis „Werbespot des Jahres - powered by Puls 4" wurde nach einem Onlinevoting auf der Puls-4-Website an den von bilderboom gedrehten Spot „VHS Sprachenoffensive" für die Kampagne der Wiener Volkshochschulen vergeben.

Erstmals vergeben wurde der neue Publikumspreis „Printwerbung des Jahres powered by Krone und Kurier". Aus allen Einreichungen zum Staatspreis Werbung, Kategorie Print/Outdoor, ging bei einer Onlineabstimmung auf Krone.at und Kurier.at die Kampagne „Weil ich's mir verdient hab'!" der Rubikon Werbeagentur für die Brauerei Murau als Sieger hervor.

(red)

derStandard.at › Etat › Werbung › Werbepreise

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

Jeden Samstag im STANDARD und 24 Stunden online: derStandard.at/Immobilien.

Staatspreis Werbung: Beste Kampagne von Zum Goldenen Hirschen

11. November 2015, 11:07 4 POSTINGS



Mit Werbung für das Rote Kreuz – Warda Network für besten Werbefilm und Demner, Merlicek & Bergmann in Print/Outdoor geehrt

Wien – Das Wirtschaftsministerium hat am Dienstagabend in Wien zum 40. Mal den Staatspreis Werbung verliehen. Zur besten Gesamtkampagne wählte eine Expertenjury "Österreichisches Rotes Kreuz – Erste Hilfe", umgesetzt von der Agentur Zum goldenen Hirschen und Sabotage Films. Auftraggeber ist das Rote Kreuz.

In der Kategorie "Werbefilm" ging der Staatspreis an die Filmproduktion von Warda Network für das Projekt "Better no Letter"für die Österreichische Post AG mit der Agentur Dirnberger de Felice Grüber.

Sieger in der Kategorie Print/Outdoor wurde die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann für das Projekt "Da komm' ich her, Kampagne 'Dialekt'" für Delikatessa. Der Sonderpreis der Jury ging an das Technische Museum Wien und Wien Nord für die Kampagne "Von A nach B". (red, 11.11.2015)

HORIZONT online

Newsarchiv durchsuchen

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Erstmals an die Spitze des Werbeplanung.at Digitalkreativrankings der Agenturen schaffte es heuer die Agentur Wien Nord von Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner.

© Wien Nord

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 10.11.2015

Wien Nord führt das Digitalkreativranking 2015 an

Platz 2 teilen sich die beiden Agenturen Tunnel23 und D,M&B - Platz 3 sichert sich MediaCom

E-Mail Twittern G+ Teilen

Das Werbeplanung.at Digitalkreativranking der Agenturen geht heuer ins vierte Jahr und hat eine Überraschung parat: Erstmals gibt Demner, Merlicek & Bergmann (D,M&B) den ersten Platz ab – an der Spitze steht in diesem Jahr nämlich die Kreativschmiede Wien Nord.

Um zu ermitteln, welche Agenturen in Sachen digitale Marktkommunikation aktuell die Nase vorne haben, wurden die nationalen und internationalen Awards nach den besten und vor allem auszeichneten österreichischen Arbeiten gescannt, klassifiziert und die erfolgreichsten heimischen Digitalwerber ermittelt. Insgesamt listet das Werbeplanung.at Digitalkreativranking 90 heimische Agenturen und deren gewonnene Awards im Digitalbereich auf – hier gibt's das PDF dazu.

Erster: Wien Nord

Vergangenes Jahr musste sich die Agentur noch mit Platz 13 und insgesamt 30 Punkten beim Agenturen-Digitalkreativranking zufrieden geben. Dieses Jahr bescherte dem Wien-Nord-Team die „Kampftauben"-Kampagne für den Kunden Opel den ersten Platz. Wien Nord erreichte insgesamt 395 Punkte mit sechs internationalen und acht nationalen Awards: darunter ein Grand Prix, siebenmal Gold und zweimal Silber. Und: Die Kampagne räumte nicht irgendwo, sondern bei den großen Awardshows wie ADC*E, Eurobest, Golden Drum, CCA, WebAD, Media Award und DMVÖ ab.

bestseller 5 | 2015
Gratis testen

TRENDING TOPICS
Neues Online-Portal
Digital Business

Digital Insider
Weberberger bloggt
Marketing-Trends

Walter's Weekly
Walter Braun bloggt
Digitale Trends

STUDIO71
Anzeige

UMFRAGE Aktiv bis 16.11.2015
Welches ist das größte Problem der Online-Werbung?
Die schlechte Sichtbarkeit
Werbeblocker
Unsichere Lage beim Datenschutz
Betrüger und Fake-Traffic
ABSTIMMEN
Umfrageregeln

BESSER
ENTERTAINMENT & LIFESTYLE
sky 007 HD
AUF DEN SPUREN VON JAMES BOND, FOLGEN SIE UNS!
Anzeige

HORIZONT NEWSLETTER
Ihre E-Mail Adresse
JETZT ABONNIEREN



derStandard.at › Etat › Werbung

Internationel Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung Reisen Lifestyle Familie
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

"100 beste Plakate 14" im Wiener Mak

ANSICHTSSACHE
10. November 2015, 10:00

Wien – Das Wiener Mak zeigt von 11. November bis 10. Jänner die "100 besten Plakate 14" aus Deutschland, der Schweiz und Österreich. Spitzenreiter ist die Schweiz mit 51 Siegerprojekten, gefolgt von 44 deutschen und fünf österreichischen Beiträgen, darunter das Plakat von Wien Nord, auf dem die Kärntner Villa Verdin für "Aktivurlaub am Millstätter See" wirbt. Ebenfalls prämiert wurde Dasha Zaichanka, Studentin der Universität für angewandte Kunst Wien, für das Plakat der Jahresausstellung "The Essence 14".

Für eine Soundperformance wirbt "Etwas Rotes" des italienischen Grafikers Enrico Bravi. Ein Handtaschenalphabet entwarf TBWA/Wien für das Accessoirelabel Ina Kent. Simon Lemmerer und Stefan Leitner arrangierten für "Bam & Mr. Dero – This and That" Nylonschnüre und Lautsprecher zu Musikinstrumenten und Buchstaben. (prie, 10.11.2015)

Bild 2 von 15

foto: wien nord werbeagentur/100 beste plakate e. v.

Villa Verdin/Aktivurlaub am Millstätter See Österreich

Atelier: WIEN NORD Werbeagentur

Grafik: Georg Remböck, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer, Katja Claus, Walter Janda

Serie von zwei Plakaten

Auftraggeber: Villa Verdin, Millstatt am See

Drucktechnik: Digitaldruck

Druckerei: Druckerei Hans Jentzsch, Wien

© WIEN NORD Werbeagentur/100 Beste Plakate e. V.

weiter ›

FESTIVAL
Jean-Remy von Matt bei Fifteen Seconds in Graz [4]
Marketing Rockstars geht jetzt als Fifteen Seconds weiter – Erste Speaker für das Festival in Graz im Juni 2016 bekannt

WERBUNG/KENNZEICHNUNG
Presserat rügt "Gaittal-Journal" wegen Bordellwerbung [27]
Beitrag über das "Erotikhotel Wellcum" sei nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet und diskriminierend

WERBEPARTNERSCHAFT
Marko Arnautovic jetzt im Puma-Look [11]
Fußballer wechselt nach zehn Jahren Nike zu Puma

USA
Amazon bewirbt neue Serie mit Hitlergruß und Hakenkreuzen [61]
Werbung für "The Man in the High Castle" in Österreich und Deutschland entschärft

GRAFIK
"100 beste Plakate 14" im Wiener Mak [7]
Vom 11. November bis zum 10. Jänner zeigt das Mak die 100 besten Plakate aus Deutschland, der Schweiz und Österreich

GPA-DJP
Marktkommunikatoren erhalten 1,3 Prozent Gehaltsplus [2]
Arbeitsgruppe befasst sich ab 25. November mit Reform und Ausweitung des KV auf andere Bundesländer

WERBUNG
Neue AMA-Kampagne: "Unsere Sorgfalt. Unser Siegel" [10]
Umsetzung kommt von der Agentur Wien Nord

RADIOWERBUNG
Fertigessenhersteller Felix kapert Krügers Nippoi-Lied [6]
Hörfunk-Spot wirbt für einfach zu öffnende Gläser

ETATMAUS
Beste Online-Kampagne im Oktober gesucht [1]
Monatlich küren die Usernnen und User von derStandard.at die beste Online-Kampagne. Stimmen Sie ab, welche Kampagne Ihnen im Oktober am besten gefallen hat

RANKING
Meistgeteilte Werbevideos: Süße Tiere funktionieren [5]
Unruly kürte die erfolgreichsten Werbevideos im Internet – Android, Purina und Budweiser landeten mit Tieren in den Top 5

KALENDERWOCHEN 10 BIS 43
Größte TV-Werber: Familie Putz übertrumpft alle [3]
Hitlergruß und Hakenkreuzen [61]
Werbung für "The Man in the High Castle" in Österreich und Deutschland entschärft

GRAFIK
"100 beste Plakate 14" im Wiener Mak [7]
Vom 11. November bis zum 10. Jänner zeigt das Mak die 100 besten Plakate aus Deutschland, der Schweiz und Österreich

GPA-DJP
Marktkommunikatoren erhalten 1,3 Prozent Gehaltsplus [2]
Arbeitsgruppe befasst sich ab 25. November mit Reform und Ausweitung des KV auf andere Bundesländer

WERBUNG
Neue AMA-Kampagne: "Unsere Sorgfalt. Unser Siegel" [10]
Umsetzung kommt von der Agentur Wien Nord

Bild 3 von 15



100 Beste Plakate 14

DEUTSCHLAND ÖSTERREICH SCHWEIZ

MI, 11.11.2015–SO, 10.01.2016
MAK-KUNSTBLÄTTERSAAL

Bereits zum zehnten Mal zeigt das MAK in der Ausstellung *100 BESTE PLAKATE 14. Deutschland Österreich Schweiz* die einhundert überzeugendsten Gestaltungskonzepte

Öffnungszeiten

Di 10:00–22:00 Uhr
Mi–So 10:00–18:00 Uhr
Mo geschlossen
Jeden Dienstag 18:00–22:00 Uhr
Eintritt frei

Eintritt

Related





Bild 3 von 11

Gold in der Kategorie „Baumärkte/Gartencenter" für Bellaflora – Kreation: Wien Nord

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 06.11.2015

Das sind die Sieger des Prospekt Awards 2015:

Konsumenten wählten die erfolgreichsten und kreativsten Flugblätter - HORIZONT online zeigt alle Gold-Gewinnersujets

E-Mail Twittern G+ Share

Großer Sieger des diesjährigen Prospekt Awards ist der Kunde Hofer gemeinsam mit der betreuenden Agentur Strobl+Strobl. Zwei Mal Gold gab es in den Kategorien „Nachhaltigkeit" und „Kreative Flugblattseiten". In der Kategorie „Auto/Reisen" konnte außerdem noch Gold für Hofer Reisen abgestaubt werden. Im Beisein von rund 150 Gästen wurden die Awards an alle Gewinner am 4. September im Wiener Semperdepot überreicht.

Mit dem Werbepreis werden die beliebtesten Flugblätter ausgezeichnet. Heuer haben 55 Unternehmen 197 Sujets eingereicht. Anschließend wurde eine Shortlist mit 83 Flugblättern im Kuvert – einem Sammelumschlag der Österreichischen Post für unadressierte Werbesendungen – präsentiert und an 3,1 Mio. Haushalte zur Wahl verschickt. Erfreuliches Fazit: Im Vergleich zum Vorjahr haben die Österreicher heuer 10 Prozent mehr Stimmen abgegeben.

[Lana Gricenko]

Auszeichnung

Ein Theater um Werbung



Große Werbegala im Volkstheater: IAA-Präsident Richard Grasl (r.) gratuliert den Platin-Gewinnern (v. l.) Lasse Grundström (General Motors), Markus Mazuran und Bernd Wilfinger (Wien Nord), Andrea Dallago (Carat Austria) und John Brady (Opel).

WIEN. Auf diesen Erfolg wurde mit Mineralwasser angestoßen: Vöslauer-Managerin **Birgit Aichinger** wurde als „Marketerin des Jahres" ausgezeichnet. Die Verantwortungsbereiche der 44-Jährigen, die ihre Karriere bei Vöslauer im Jahr 2000 gestartet hat, umfassen die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau. Zum vierten Mal in Folge ging die Ehrung übrigens an eine Frau. Vergeben wurde sie im Rahmen der IAA-EFFIE-Gala im Volkstheater.

ORF-Finanzchef **Richard Grasl** konnte in seiner Funktion als Präsident des Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) rund 600 Gäste begrüßen. Im Zentrum stand dabei die Verleihung der IAA Effie Awards. Als Juryvorsitzende war **Roswitha Hasslinger** im Einsatz.

Besonderen Applaus gab es für die Platin-Effie, die nur einmal vergeben wurde. Sie ging an die Kampagne „Opel Luftpost von Wien Nord" im Auftrag von General Motors Austria. Darüber hinaus wurden sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen vergeben. Mitgefeiert haben unter anderem: **Michael Stix** (ProSiebenSat.1Puls4), Alfred Hudler (Vöslauer), **Markus Liebl** (Brau Union), **Karl Javurek** (Gewista), **Gerald Grünberger** (VÖZ), **Sonja Sarközi** (Easybank), **Wolfgang Hötschl** (Kelly's), **Thomas Mayer** (T-Mobile), **Mariusz Jan Demner** (DMB), **Peter Lammerhuber** (GroupM), **Gregor Almassy** (Samsung), **Michaela Huber** (OMV), **Ulf Schöttl** (Manner), **Josef Koinig** (Jung von Matt Donau), **Friederike Müller-Wernhart** (Mindshare), **Christoph Bösenkopf** und **Rudi Reisner** (Wirz), **Markus Mazuran, Edmund Hochleitner** und **Eduard Böhler** (Wien Nord), **Rudi Kobza, Michael Kapfer** und **Dieter Pivrnec** (Lowe GGK), **Alfred Koblinger** (PKP), **Kristin Hanusch-Linser** (ÖBB), **Christof Sigel** (McCann Erickson), **Rainer Riedl** (Debra), **Sebastian Beyer** und **Alexander Hofmann** (Young & Rubicam Vienna) sowie **Raphaela Vallon-Sattler** (IAA).

ALEXANDER PFEFFER
CHRISTOPH PRIDUN
alexander.pfeffer@wirtschaftsblatt.at



Kelly-CEO Wolfgang Hötschl, UM-Pan-Media-Chefin Tina Plötzeneder, Kelly-Marketingleiterin Maria Bauernfried, Wirz-Chef Christoph Bösenkopf (v. l.)



Zur „Marketerin des Jahres" wurde zum vierten Mal in Folge eine Frau gewählt: Birgit Aichinger von Vöslauer.

Watchlist



Ines Liou, 31, ist die neue Marketing-Managerin bei LeasePlan Österreich. In dieser Funktion ist die gebürtige Salzburgerin für die Gestaltung aller Kommunikationsinhalte und die Markenentwicklung verantwortlich. Zuletzt hat sie bei CRIF gearbeitet.



Livia Daisy Birtalan, 37, leitet künftig die Rechtsabteilung der Soravia Group. Davor war sie zuvor als selbstständige Rechtsanwältin mit Schwerpunkt auf Gesellschaftsrecht, M&A, Immobilien- und Baurecht, Litigation sowie Banking & Finance tätig.



Michael Glas, 40, CEO von Pixelart, kann sich freuen: Die Salzburger Digitalagentur gewann beim internationalen Multimedia Award in Berlin vier silberne Auszeichnungen mit Projekten für Josko, Salzburg AG, Siemens sowie der eigener Website.



Anton Schutti, 61, Geschäftsführer der Österreichischen Sporthilfe, wurde zum Ehrensenator ernannt und in den Senat der Wirtschaft, einen ökosozial ausgerichteten Thinktank und internationale Unternehmerplattform, berufen.



Reinhard Moser, 64, Vorstand des Instituts für Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels an der WU Wien, hat nun die Leitung der WU Top League, eines Förderprogramms für motivierte und talentierte Studienanfänger, übernommen.

Zusammengestellt von:
christoph.pridun@wirtschaftsblatt.at

OTS Ärztebank, Lease Plan, pixelart, GEFA, Stephan Huger, Soravia Bernhard Schramm

Im Gespräch

Markus Partl wird Vorstand der Ärztebank

Der Aufsichtsrat der Bank für Ärzte und Freie Berufe AG hat Markus Partl in das Führungsgremium des Unternehmens berufen: Markus Partl komplettiert künftig den Vorstand. Der gebürtige Tiroler habe in der Vergangenheit in seinen Funktionen für den Volksbanken-Verbund die Ärztebank bereits gut kennen gelernt und diese bei der Neupositionierung als Standesbank begleitet, heißt es vonseiten des Unternehmens. Gemeinsam mit Vorstandsvorsitzendem Anton Pauschenwein wird der 53-Jährige ab sofort die Geschäfte der Spezialbank führen.



Auszeichnungen



Umweltminister Andrä Rupprechter (l.) und Saubermacher-Aufsichtsratsvorsitzender Hans Roth zeichnen Martina Zimek (KF Uni Graz) aus.

Saubere Leistungen in der Wissenschaft

WIEN. Von der Vermeidung von Lebensmittelabfällen bis zu Ersatzbrennstoffen in der Zementindustrie: So breit präsentierte sich das Themenspektrum bei der Verleihung der Hans-Roth-Umweltpreise, die von Bundesminister **Andrä Rupprechter** im Rahmen des Umwelttechnologiefachkongresses Envietech überreicht wurden. „Die prämierten vorbildhaften Ideen und innovativen Arbeiten der jungen Akademiker tragen dazu bei, die österreichische Abfall- und Ressourcenwirtschaft bei der Bewältigung der ständig neuen Herausforderungen zu unterstützen", lobte Rupprechter. Gemeinsam mit dem Stifter und Saubermacher-Aufsichtsratsvorsitzenden, **Hans Roth,** konnte er **Astrid Allesch** (TU Wien), **Marlies Hrad** (Boku Wien), **Martina Zimek** (Karl-Franzens-Uni Graz) und **Renato Sarc** (Montanuni Leoben) zu dem Award gratulieren. (chp/pepe)

Agenturen

Platin-Effie geht an „Opel Luftpost"-Kampagne der Agentur Wien Nord

Das Austrian Chapter der IAA vergibt darüber hinaus je 6 Mal Gold und Silber und 11 Mal Bronze

30.10.2015
Maximilian Mondel



Der Platin-Effie ergeht heuer an die bereits mehrfach national und international ausgezeichnete „Opel Luftpost"-Kampagne der Agentur Wien Nord. © Werbeplanung.at

Das Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) lud zur 31. Effie-Gala ins Wiener Volkstheater ein. Rund 600 Gäste aus Werbung, werbetreibender Wirtschaft und Medien folgten der Einladung von IAA-Präsident Richard Grasl. Der Award für effiziente Markenkommunikation wurde heuer von der Jury unter dem Vorsitz von Roswitha Hasslinger 23 Mal vergeben: einmal in Platin, je 6 Mal in Gold und in Silber und 11 Mal in Bronze. "Die 81 Einreichungen, von denen die effizientesten Kampagnen mit 24 Effie-Awards ausgezeichnet wurden, beweisen erneut die hohe Qualität der österreichischen Werbebranche wie auch der IAA als verbindende Organisation von Auftraggebern, Agenturen und Medien. Erstmals konnten auch Markt-Neueinführungen in der neuen Kategorie ‚Newcomer' eingereicht werden", so Grasl. Der Platin-Effie bei den diesjährigen IAA-Effie-Awards ergeht an die bereits mehrfach national und international ausgezeichnete „Opel Luftpost"-Kampagne der Agentur Wien Nord.

Birgit Aichinger ist Marketerin des Jahres

Nach zwei Nominierungen in den Jahren 2011 und 2013 darf sich Birgit Aichinger heuer Marketerin des Jahres nennen. Die Verantwortungsbereiche der 44-Jährigen, die ihre Karriere bei Vöslauer im Jahr 2000 als Marketingleiterin startete, umfassen heute die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau. Mit ihrer konsequenten Markenführung verhalf Aichinger Vöslauer zu einem Marktanteil von 41 Prozent und damit zur Marktführerschaft.

Die platinenen und goldenen EFFIE-Preisträger 2015 im Überblick:

IAA EFFIE in Platin
Kategorie: Gebrauchsgüter
Kampagne: „Opel Luftpost"
Auftragteber: General Motors Austria
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: Carat Austria

IAA EFFIE Award in Gold
Kategorie: Gebrauchsgüter
Kampagne: „Opel Luftpost"
Auftragteber: General Motors Austria
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: Carat Austria

futurezone film.at events.at Gault&Millau Tiefdruck SHOPWELT freizeit NEWSLETTER WETTER TV ABO/CLUB LOGIN
KURIER Lifestyle FOTOWETTBEWERB 2015 Suche
ÜBERBLICK POLITIK WIRTSCHAFT CHRONIK SPORT KULTUR MEINUNG JOBS IMMOBILIEN KARRIERE



IM GESPRÄCH

„Die Welt verändert sich“

Gründer Ali Mahlodji und Ökonom Carsten Brzeski diskutieren über die Zukunft.

Luftpost in Platin



Foto: Opel Austria - Wien Nord

Opels fiktiver Luftangriff auf das VW GTI-Treffen 2014.

Opels Luftpost für VW-Fahrer, erfunden von Wien Nord, wurde mit einem IAA-Effie in Platin ausgezeichnet.

30.10.2015, 15:45

Die Österreich-Dependance der International Advertising Association zeichnete in Wien die nach Effizienzkriterien beurteilten, besten diesjährigen Markenkommunikationskampagnen aus. Auf der Bühne des Volkstheaters zeichnete der kaufmännische Direktor des *ORF, Richard Grasl*, der gleichzeitig auch Präsident des Österreich-IAA ist, Auftraggeber der Werbung, Kreativ- und Mediaagenturen diesmal mit einer Platin-, sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen aus. Außerdem kürte Grasl den *Marketer des Jahres*, der eine, und zum dritten Mal, Marketerin ist.

Die Effie-Preisträger des Jahres 2015 sind:



Foto: ORF

Platin: *Opel Luftpost* von *General Motors Austria* mit den Agenturen Wien Nord sowie Carat Austria – Kategorie Gebrauchsgüter;

Gold:



Foto: ORF

- *Opel Luftpost – General Motors Austria*, Wien Nord, Carat Austria – Kategorie Gebrauchsgüter;

Silber:

- *Technisches Museum Wien – Technisches Museum Wien*, Wien Nord, MediaCom Wien; Kategorie Dienstleistung;

Page of Fame

Alle Gewinner des Effie 2014

Produkt/Auftraggeber	Agentur	Preis	Kategorie	Seite
Opel Luftpost	WIEN NORD	PLATIN & GOLD	Gebrauchsgüter	14
Jüdisches Filmfestival Wien	Demner, Merlicek & Bergmann	GOLD	Dienstleistung	16
Gösser Kracherl	McCann	GOLD	Konsumgüter F/B	18
Kelly Popcorn Chips	WIRZ	GOLD & GOLD	Konsumgüter F/B, Newcomer	20
Dunkin' Donuts	Young & Rubicam Vienna	GOLD & BRONZE	Newcomer, Konsumgüter F/B	22
Technisches Museum Wien	WIEN NORD	SILBER	Dienstleistung	24
tele.ring YouTube	TUNNEL23	SILBER	Dienstleistung	26
easybank Onlinekredit	PKP BBDO	SILBER	Finanzdienstleistung	28
Twix	PKP BBDO	SILBER	Konsumgüter F/B	30
Caritas Katastrophe Hunger	kratkys.net	SILBER	Soziales	32
Rotkreuz Jubiläumslotterie	marco Marketing & Communication	SILBER	Soziales	34
Lufthansa	willhaben internet service	BRONZE	Dienstleistung	36
rublys	PKP BBDO	BRONZE	Denstleistung	37
T-Mobile Wie-ich-Will	Jung von Matt Donau	BRONZE	Dienstleistung	38
ARGE Heumilch Österreich	Cayenne	BRONZE	Konsumgüter F/B	39
Manner Mio!	Demner, Merlicek & Bergmann	BRONZE	Konsumgüter F/B	40
Tante Fanny Frischteig	PKP BBDO	BRONZE	Konsumgüter F/B	41
Casinos Double Roulette	Lowe GGK	BRONZE	Newcomer	42
Sony I change	BLINK	BRONZE	Newcomer	43
CS Hospiz Rennweg	Lowe GGK	BRONZE	Soziales	44
Schmetterlingskinder	Lowe GGK	BRONZE	Soziales	45

EFFIE Effizientissimo

Effizientissimo

Die erfolgreichsten Agenturen aller Zeiten

Agentur	Platin	Gold	Silber	Bronze
Demner, Merlicek & Bergmann	6	36	39	34
PKP BBDO	2	11	15	15
WIEN NORD	2	5	3	0
Lowe GGK	1	8	17	16
Ogilvy & Mather	1	5	7	13
Draftfcb	1	4	7	9
JWT	1	3	2	3
Saatchi & Saatchi	1	3	0	5
Dirnberger de Felice Grüber	1	2	1	2
Konzett	1	2	1	0
W. Groll	1	2	0	0
ikp Wien	1	1	0	0
Jost Strnat	1	1	0	0
MEDIA CONSULT Story Development	1	1	0	0
Young & Rubicam Vienna		9	13	8
Euro RSCG		7	7	8
McCann Erickson		6	8	6
CCP, Heye		5	4	11
TBWA\Wien		4	6	5
WIRZ		4	0	0
Jung von Matt/Donau		3	4	3
Dorland		3	3	6
AHA puttner red cell		3	2	7
Reichl und Partner		2	1	1
Publicis		1	3	4
St. Stephen's		1	1	7
Holzhuber		1	1	1
DMC		1	1	0
Cayenne		1	0	1
Grey Worldwide		1	0	1
Initiative Media		1	0	1
DDB Tribal Group		1	0	0
Gabler, Werbung, Film		1	0	0
Innocean Worldwide		1	0	0
Joey Badian		1	0	0
Leo Burnett		1	0	0
Martrix		1	0	0
Mörth & Mörth		1	0	0
Partners und Petri		1	0	0
pjure isobar		1	0	0
Rahofer		1	0	0
TBWA\Deutschland, Düsseldorf		1	0	0
Zehetbauer/Salzer		1	0	0
Partner für Kommunikation			3	0
Eggert			2	6
Springer & Jacoby			2	2
Unique			1	9
Fessler.Schmidbauer			1	2
Scoop Next Level			1	2
Scholdan & Company			1	1
Carat Austria			1	0
kratkys.net			1	0
marco Marketing & Communication			1	0
TUNNEL23			1	0
BLINK				1
willhaben internet service				1

PLATIN & GOLD

KATEGORIE: Gebrauchsgüter

BEWORBENES PRODUKT:
Opel Luftpost



CREDITS

Auftraggeber: General Motors Austria
Ansprechpartner: John Brady
Agentur: WIEN NORD
Kontakt: Louise Hudson (Foto)
Mediaagentur: Carat Austria
Kontakt: Andrea Dallago



YouTube-Video

Opels fingierter Taubenangriff

Sogar ohne Mediabudget erreichte Opel dank Luftpost den zweiten Platz bei den Neuzulassungen im Jahr 2014.

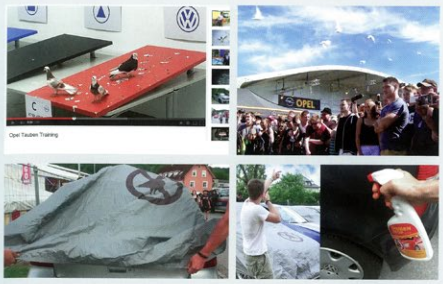
Nach dem Riesenerfolg des im letzten Jahr neu eingeführten Models Opel Mokka ist die Marke nach wie vor auf der Überholspur. Trotzdem stehen andere erstklassige neue Modelle, die keinen Vergleich scheuen müssen, nach wie vor Markendefiziten gegenüber.
Um Opel zum Gesprächsthema zu machen und in den wichtigen Monaten der Kaufentscheidung die Modelle ins „relevant set" zu holen, aber auch um die Ankurbelung der Verkäufe noch vor dem Sommer anzutreiben, ließ sich die Agentur Wien Nord etwas Außergewöhnliches einfallen. Sie streute das Gerücht, Opel trainiere Tauben, um ihr „Geschäft" ausschließlich auf Autos der Marke VW zu verrichten. Auslassen wollte Opel die Vögel beim GTI-Treffen.
Das löste nicht nur bei VW-Besitzern Angstzustände aus. Auch in Social-Media-Kanälen führte diese Neuigkeit zu heftiger Diskussion. Sogar einige Print- und TV-Medien schenkten dieser Nachricht Glauben und berichteten darüber. Als Taubenexperten im Fernsehen interviewt wurden, erreichte diese Story ihren Höhepunkt. Denn die Frage, ob Tauben wirklich so trainiert werden könnten und vor allem, was Besucher des GTI-Treffens dagegen unternehmen können, beschäftigte viele.

Gerücht löst Mega-Hype aus

Während des besagten GTI-Treffens befragte ein von Opel beauftragter Reporter Besucher, was sie von dem geplanten Taubenangriff hielten und welche Gegenmaßnahmen sie getroffen hätten.
Viele der sonst stolz inszenierten VW-Modelle mussten sich unter einer grauen Schutzhülle mit Anti-Tauben-Symbol verstecken. Doch weit und breit konnte man keine Angreifer aus den Lüften entdecken. Dass Opel die Gerüchte, die einen regelrechten Social-Media-Hype auslösten, nur erfunden hatte, ließ sich zwar schon durch den vogelfreien Himmel am GTI-Treffen erahnen. Gewissheit hatten VW-Fans dennoch erst, als Opel ein Video über diese erfundene Story veröffentlichte. Denn nachdem es im April 2014 zu einem Zulassungseinbruch gekommen war, sollte die traditionelle Rivalität mit Volkswagen erneut als Sprungbrett dienen. Opel ließ am Tag des GTI-Treffens tatsächlich Tauben fliegen, jedoch 767 km entfernt beim Opel-Treffen in Oschersleben (D). Diese weißen Tauben sollten den Frieden zwischen VW und Opel symbolisieren.

Mission erfüllt

Ziel dieser außergewöhnlichen Kampagne war es, eine maximale Berichterstattung in Social-Media-Kanälen sowie klassischen Medien zu erreichen und somit eine sofort wirksame Steigerung der „brand consideration" der Marke zu erlangen.
Dieses Vorhaben gelang der Agentur Wien Nord ganz ohne visuelle Hilfen, lediglich ein Gerücht löste so einen großen Hype aus. Ein weiteres Augenmerk der Kampagne lag darauf, den Hauptmitbewerber VW in puncto Sympathie und Emotionalität alt aussehen zu lassen und so konkrete Kaufentscheidungen zugunsten von Opel zu beeinflussen.
Die Social-Media-Verbreitung wurde aufgrund der raschen Erreichbarkeit der Zielgruppe bewusst gewählt.
Die Mund-zu-Mund-Propaganda stellte Opel bei Kaufentscheidungen in den Vordergrund und erreichte zusätzlich einen „Umparken im Kopf"-Effekt für Fahrer anderer Marken. Damit schaffte es Opel zu Recht mit Gossip zum Effie in Platin und Gold!



YouTube-Video

PLATIN & GOLD

FACTS

Kommunikationsbudget:
16.540,00 Euro
Schaltzeitraum: 5/14–6/14
Ziel: Word-of-Mouth für die Marke generieren und damit Opel in den Vordergrund bei Kaufentscheidungen stellen. Zusätzlich emotionaler Mehrwert für Kauferwäger und „Umparken im Kopf"-Effekt für Fahrer anderer Marken
Mediamix: Social-Media-Kanäle
Absatz: 21.162 Neuzulassungen nach der Kampagne

Gedruckt auf PERGRAPHICA High White Rough, 120 g/m². Ein Produkt von Mondi.

Gedruckt auf PERGRAPHICA High White Rough, 120 g/m². Ein Produkt von Mondi.

SILBER

KATEGORIE: Dienstleistung

BEWORBENES PRODUKT:
Technisches Museum Wien



CREDITS

Auftraggeber:
Technisches Museum Wien
Ansprechpartner: Hermann Tragner
Agentur: WIEN NORD
Kontakt: Stella Blehal (Foto)
Mediaagentur: MediaCom
Kontakt: Zuzana Kienast



Out of Home

Mobil von A nach B

Dem Technischen Museum Wien gelang es, trotz 21,4 Prozent weniger Budget 17,3 Prozent mehr Umsatz zu erzielen.

Aufgrund der ausbleibenden Anpassung der Basisabgeltung für Kulturinstitutionen musste das Technische Museum Wien sein Werbebudget kürzen. Gleichzeitig sollten aber zwei neue Mobilitätsausstellungen beworben werden, um die Besucherzahlen langfristig zu steigern.

Aktive Zielgruppe

Mit einem neuartigen Kampagnenkonzept sollten nicht nur die starken Besucherzahlen von 2014 gehalten werden. Auch der Verkauf der Jahreskarten soll zukünftig einen Anstieg verzeichnen. Außerdem wäre eine höhere Anzahl an Interaktionen im Social-Media-Bereich, besonders auf Facebook, wünschenswert, da diese bisher im Vergleich zu anderen Einrichtungen schwächelte. Passend zum Motto „Mobilität" und mit dem Slogan „Von A nach B" wurden die Menschen aktiv Teil der Kampagne. Mit „Von A" wurde der Anfangspunkt einer Strecke festgelegt und „Nach B" markierte den Endpunkt. Somit wurden Tausend Ausgangs- und Endpunkte in Wien miteinander verknüpft.

Mit Mobilität zum Silber-Effie

Durch den spannend konzipierten Ansatz konnte die Bedeutung der Mobilität im öffentlichen Raum erlebbar gemacht werden. Das Technische Museum Wien wurde zum Gesprächsthema der Stadt und mobilisierte dadurch Menschen zum Besuch.
Der Erfolg der Kampagne brachte nicht nur mehr als 40.000 Besucher alleine im Dezember 2014 von A nach B, nämlich genau genommen zum Technischen Museum, es konnten außerdem 89,5 Prozent mehr Facebook-Fans in den ersten fünf Wochen verzeichnet werden. Sogar der Jahreskartenverkauf stieg um 18,6 Prozent.

FACTS

Kommunikationsbudget:
188.541,70 Euro
Schaltzeitraum: 11/14–3/15
Ziel: Rücksichtnahme auf die vielfältigen Zielgruppen des Technischen Museum Wien (vom Kind bis zu den Großeltern) durch einfache Ansprache und leichte Verständlichkeit
Mediamix: Rolling Board, City Light, Infoscreens, Amberstix Verteilung
Absatz: Die Besucherzahl stieg auf 201.445 im Kampagnenzeitraum

Gedruckt auf PERGRAPHICA High White Rough, 120 g/m². Ein Produkt von Mondi.

Marketerin des Jahres
Birgit Aichinger, Leitung Marketing und Verkauf Inland bei Vöslauer
Seite 18

Der große Gewinner
Opels Luftpost holt sich in diesem Jahr den Effie in Platin
Seiten 19 bis 20

Weitere Effie-Sieger
Überblick über die weiteren Preisträger in allen Kategorien
Seiten 20 bis 32

HORIZONT EVENTS & AWARDS

EFFIE 2015

Opels Tauben mit Effie in Platin gewürdigt

Wie effizient eine Word-of-Mouth-Kampagne sein kann, bewies Opel zusammen mit Wien Nord im Zuge der Effie-Gala am 29. Oktober im Wiener Volkstheater

Text von
Gerlinde Giesinger

Im vergangenen Jahr feierte der Effie seinen 30. Geburtstag – doch auch ohne ein großes Jubiläum gehört die Verleihung des Effizienzpreises des Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) Jahr für Jahr zu den großen Fixpunkten der Kommunikationsbranche. Heuer lud die IAA ins Wiener Volkstheater, um gemeinsam mit zahlreichen Besuchern die prämierten Arbeiten aus den Bereichen Werbung und Marktkommunikation zu sichten und zu feiern.

Insgesamt 17 Preisträger wurden in diesem Jahr gewürdigt – fünf von ihnen mit einem goldenen Effie, sechs mit einem silbernen und fünf weitere mit einer bronzenen Trophäe. Den großen Award in Platin sowie einen zusätzlichen Preis in Gold konnte heuer die „Opel Luftpost" im Auftrag von General Motors Austria, kreiert von der Agentur Wien Nord, einheimsen. Eine Arbeit, die im vergangenen Jahr vielfach von sich reden machte und bewies, wie wirksam eine Word-of-Mouth-Kampagne sein kann. Denn: Der vorgetäuschte Taubenangriff der Marke Opel sorgte nicht nur bei den Teilnehmern des VW-GTI-Treffens für Furore, auch einige Print- und TV-Medien schenkten dieser Nachricht Glauben und in sozialen Netzwerken wurde mehr als eifrig spekuliert und diskutiert. Angriffe von durch Opel trainierte Tauben auf die Fahrzeuge von VW-Besitzern gab es im Endeffekt natürlich keine, durch die rege Gerüchteküche wurden allerdings nach Kampagnenende ganze 21.162 Neuzulassungen verzeichnet.



Opel schaffte es im Vorjahr, den Besitzern von VW-Wägen einen ganz schönen Schrecken einzujagen. © Opel

Fünf goldene Trophäen

Doch nicht alles, was glänzt, muss Platin sein. Unter den Gold-Gewinnern befanden sich in diesem Jahr die Arbeit zum Jüdischen Filmfestival Wien von Demner, Merlicek & Bergmann im Auftrag der Österreichischen Gesellschaft zur Erhaltung und Förderung der jüdischen Kultur und Tradition, das Gösser Kracherl von McCann Erickson im Auftrag der Brau Union Österreich, die Werbeoffensive zu den Kelly's PopcornChips, kreiert von Wirz für Kelly sowie die Kampagne zur Markteinführung von Dunkin' Donuts, verantwortet durch Young & Rubicam Vienna. Alle weiteren Sieger – und zwar jene in den Kategorien Silber und Bronze – finden Sie auf den Seiten 24 bis 32 dieser HORIZONT-Ausgabe.

Wahl zum ‚Marketer des Jahres'

Ebenso gewürdigt wurde im Rahmen der 31. Effie-Gala – auch das ist mittlerweile Tradition – der „Marketer des Jahres", eine Auszeichnung, die heuer zum dritten Mal in Folge an eine Frau ging. Birgit Aichinger, die bei Vöslauer die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung sowie Verkauf Inland betreut und darüber hinaus als Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau fungiert, durfte sich heuer über diese Auszeichnung freuen, nachdem sie bereits in den Jahren 2011 und 2013 unter den Nominierten zu finden war.

„Aichinger, die eine hohe Beständigkeit im Bereich Marke und Kommunikation zeigt, reagiert mit Innovationen im Produkt- und Verpackungsbereich schnell auf besondere Bedürfnisse der Konsumenten. Bei der Auswahl der Vöslauer-Testimonials zeigt sie eine sichere Hand. Schauspielerinnen wie Keira Knightley und aktuell Sienna Miller konnten zuletzt für die Kampagnen gewonnen werden. Unter ihrer Leitung wurde auch das Thermalbad Vöslau, Jahrhundertwende-Bad und Ursprung von Vöslauer, aus dem Dornröschenschlaf geküsst und aktiv für die Marke genützt", erklärt die IAA dazu. HORIZONT hatte im Vorfeld die Gelegenheit, mit Aichinger unter vier Augen zu plaudern – lesen Sie mehr auf Seite 18. •

IAA im Dornröschenschlaf?

Glosse von
Herwig Stindl

Bei Galas und Preisverleihungen werden Anmerkungen nachdenklicher Natur nicht so gerne gehört, aber es muss sein: Als „den Impulsgeber für Kommunikation in Österreich" positioniert Präsident Richard Grasl auf der IAA-Homepage das 1968 gegründete Österreich-Chapter – nach eigenen Angaben mit rund 300 Mitgliedern eines der stärksten unter 56 nationalen Chapters. Die IAA positioniert sich als einzige internationale Organisation, die Mitglieder aus allen drei Säulen der Werbe- und Kommunikationsbranche hat, nämlich Auftraggeber, Agenturen und Medien.

Wer sich die Liste der Vorstandsmitglieder – von Gregor Almássy (Samsung) über Rudi Kobza (Lowe GGK) und Peter Lammerhuber (GroupM) bis Gerhard Riedler (Mediaprint) – ansieht, könnte vermuten: Wow, viel (Durchsetzungs-)Kraft ist da versammelt. Allein: Außer bei der alljährlichen Gala und den, durchaus interessanten, Vestibül-Foren – wofür steht die IAA heute eigentlich? Wo sind die Zeiten eines Walter Holiczki, der öffentlichkeitswirksam gegen Werbeabgabe und -verbote argumentierte, Diskussionen und Enqueten veranstaltete? Als Max Palla alljährlich im Dezember Werbebilanz und Stimmungsbarometer präsentierte?

Der Marketerin des Jahres Birgit Aichinger wird nebenstehend zugeschrieben, die Therme Vöslau „aus dem Dornröschenschlaf" geweckt zu haben. Die IAA, Herr Präsident Grasl, liegt in diesem köstlichen Schlummer – sind Sie der Prinz, der diese wichtige Organisation wachküsst?

Gebrauchsgüter

Opels fingierter Taubenangriff

Sogar ohne Mediabudget erreichte Opel auch dank Luftpost Platz zwei bei den Neuzulassungen 2014

Nach dem Riesenerfolg des im letzten Jahr neu eingeführten Models Opel Mokka ist die Marke nach wie vor auf der Überholspur. Trotzdem stehen andere, erstklassige neue Modelle, die keinen Vergleich scheuen müssen, nach wie vor Markendefiziten gegenüber. Um Opel zum Gesprächsthema zu machen und in den wichtigen Monaten der Kaufentscheidung die Modelle ins „relevant set" zu holen, aber auch um die Ankurbelung der Verkäufe noch vor dem Sommer zu intensivieren, ließ sich die Agentur Wien Nord etwas Außergewöhnliches einfallen. Sie streute das Gerücht, Opel trainiere Tauben, um ihr „Geschäft" ausschließlich auf Autos der Marke VW zu verrichten. Auslassen wollte Opel die Vögel beim GTI-Treffen. Das löste nicht nur bei VW-Besitzern Angstzustände aus. Auch in Social-Media-Kanälen führte diese Neuigkeit zu heftiger Diskussion. Sogar einige Print- und TV-Medien schenkten dieser Nachricht Glauben und berichteten darüber. Als Taubenexperten im Fernsehen interviewt wurden, erreichte diese Story ihren Höhepunkt. Denn die Frage, ob Tauben wirklich so trainiert werden könnten und vor allem, was Besucher des GTI-Treffens dagegen unternehmen können, beschäftigte viele.

Gerücht löst Mega-Hype aus

Während des besagten GTI-Treffens befragte ein von Opel beauftragter Reporter Besucher, was sie von dem geplanten Taubenangriff hielten und welche Gegenmaßnahmen sie getroffen hätten. Viele der sonst stolz inszenierten VW-Modelle mussten sich unter einer grauen Schutzhülle mit Anti-Tauben-Symbol verstecken. Doch weit und breit konnte man keine Angreifer aus den Lüften entdecken. Dass Opel die Gerüchte, die einen regelrechten Social-Media-Hype auslösten, nur erfunden hatte, ließ sich zwar schon durch den vogelfreien Himmel am GTI-Treffen erahnen. Gewissheit hatten VW-Fans dennoch erst, als Opel ein Video über diese erfundene Story veröffentlichte. Denn nachdem es im April 2014 zu einem Zulassungseinbruch gekommen war, sollte die traditionelle Rivalität mit Volkswagen erneut als Sprungbrett dienen. Opel ließ am Tag des GTI-Treffens tatsächlich Tauben fliegen, jedoch 767 km entfernt beim Opel-Treffen in Oschersleben (D). Diese weißen Tauben sollten den Frieden zwischen VW und Opel symbolisieren.

Mission erfüllt

Ziel dieser außergewöhnlichen Kampagne war es, eine maximale Berichterstattung in Social-Media-Kanälen sowie klassischen Medien zu erreichen und somit eine sofort wirksame Steigerung der „brand consideration" der Marke zu erlangen. Dieses Vorhaben gelang der Agentur Wien Nord ganz ohne visuelle Hilfen, lediglich ein Gerücht löste so einen großen Hype aus. Ein weiteres Augenmerk der Kampagne lag darauf, den Hauptmitbewerber VW in puncto Sympathie und Emotionalität alt aussehen zu lassen und so konkrete Kaufentscheidungen zugunsten von Opel zu beeinflussen. Die Social-Media-Verbreitung wurde aufgrund der raschen Erreichbarkeit der Zielgruppe bewusst gewählt. Die Mund-zu-Mund-Propaganda stellte Opel bei Kaufentscheidungen in den Vordergrund und erreichte zusätzlich einen „Umparken im Kopf"-Effekt für Fahrer anderer Marken. Damit schaffte es Opel zu Recht mit Gossip zum Effie in Platin und Gold. •

Gebrauchsgüter

PLATIN GOLD

Opel Luftpost



Auftraggeber: General Motors Austria
Agentur: Wien Nord
Mediaagentur: Carat Austria
Kommunikationsbudget: 16.540 Euro
Schaltzeitraum: 5/14–6/14
Ziel: Word-of-Mouth für die Marke generieren und damit Opel in den Vordergrund bei Kaufentscheidungen stellen. Zusätzlich emotionaler Mehrwert für Kauferwäger und „Umparken im Kopf"-Effekt für Fahrer anderer Marken
Mediamix: Social-Media-Kanäle
Absatz: 21.162 Neuzulassungen nach der Kampagne





Opel Tauben Training



Dienstleistung

SILBER

Technisches Museum Wien



Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Agentur: Wien Nord
Mediaagentur: MediaCom
Kommunikationsbudget: 188.541,70 Euro
Schaltzeitraum: 11/14–3/15
Ziel: Rücksichtnahme auf die vielfältigen Zielgruppen des Technischen Museums Wien (vom Kind bis zu den Großeltern) durch einfache Ansprache und leichte Verständlichkeit
Mediamix: Rolling Boards, City Lights, Infoscreens, Amber-Stix-Verteilung
Absatz: Die Besucherzahl stieg auf 201.445 im Kampagnenzeitraum

IAA-EFFIE-Gala 2015



Lasse Grundström (GM); Markus Mazuran, Eduard Böhler (Wien Nord); Andrea Dallago (MediaCom); John Brady (GM); „Gastgeber" Richard Grasl (ORF)

Platin-EFFIE erging im Volkstheater an WIEN NORD für die Kampagne "Opel Luftpost" im Auftrag von General Motors Austria.

Eine Platin-, sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen wurden von der Jury unter dem Vorsitz von Roswitha Hasslinger vergeben (alle Gewinner siehe Infobox). Wie im vergangenen Jahr gab es wieder einen Platin-Effie: in diesem Jahr für die Kampagne „Opel Luftpost" von Wien Nord im Auftrag von General Motors Austria.
Wie bereits in den beiden Vorjahren widmeten sich die Kreativen wieder ganz dem GTI-Treffen am Wörthersee. In diesem Jahr kursierte das Gerücht, dass Opel Tauben so trainiert, dass sie gezielt auf VWs ihre Notdurft verrichten, und Opel diese „Kampftauben" zum GTI-Treffen schickt. Dies unterstrich man mit scheinbar geleakten Videos von den Kampftrainings der Tauben.
Während man sich am Wörthersee schon mit Abdeckplanen und Schutzsprays auf den Feind aus der Luft einrichtete, kam schlussendlich alles anders: Opel und Wien Nord setzten ein Signal des Friedens und der Versöhnung mit der Wolfsburger Tuning-Szene – und ließ am Ende statt der Kampftauben weiße Friedenstauben aufsteigen. Das Video zur Aktion findet sich unter: http://tinyurl.com/opel-taube
Jury-Vorsitzende Hasslinger zeigte sich gegenüber **media**net auch abseits des „strahlenden Gesamtsiegers sehr zufrieden mit den Einreichungen", insgesamt waren es 81. „Die Qualität der Einreichungen wird von Jahr zu Jahr besser, viele sind hochprofessionell und erleichtern damit die Arbeit der Juroren." Auch dass die neue Kategorie „Newcomer" mit 13 Einreichunten gut angenommen wurde, strich sie positiv hervor. Hier konnten erstmalig alle Kampagnen eingereicht werden, die den Launch eines Produkts oder eine Dienstleistung betrafen.

Aller guten Dinge sind drei
Neben den 24 Kampagnen gab es an diesem Abend eine weitere strahlende Siegerin: Birgit Aichinger, Marketingverantwortliche bei Vöslauer, wurde zur Marketerin des Jahres gewählt. Nach zwei Nominierungen in den Jahren 2011 und 2013 holte Aichinger heuer den Titel. Die Verantwortungsbereiche der 44-Jährigen, die ihre Karriere bei Vöslauer im Jahr 2000 als Marketingleiterin startete, umfassen heute die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau.

„Hoher Stellenwert" für Branche
Zufrieden mit der diesjährigen Ausgabe des Effie zeigte sich auch der im Jänner neu gewählte IAA-Präsident Richard Grasl: „Die Effie Gala ist immer *das* Highlight des Werbe- und Kommunikationsjahres und hat damit einen sehr hohen Stellenwert für die IAA", so der Finanzdirektor des ORF. „Das besondere am Effie ist, dass hier der effizienteste Einsatz von Mitteln zur Erreichung des Ziels prämiert wird. Und wie Sie am heurigen Ergebnis sehen, kann das auf unterschiedlichste Wege gelingen."

Grasl zog gegenüber **media**net auch Bilanz seines ersten halben Jahres an der Spitze der Interessensvertretung und sprach von einem „grundsätzlich sehr erfreulichen" Start. „Ich erlebe eine hoch vitale Werbe- und Kommunikationsbranche, die den internationalen Vergleich nicht scheuen muss. Ganz im Gegenteil."
Die Qualität der heurigen Einreichungen und Sieger bei der Effie Gala habe erneut gezeigt, welche Vielfalt der Standort Österreich zu bieten hat.
„Bei aller Freude spüren wir aber doch sehr deutlich den Druck auf den Markt und die Branche", führt Grasl weiter aus. „Die Digitalisierung verändert nicht nur die Art, wie wir kommunizieren, sondern auch wie wir mit Medien und Marken interagieren. Hier müssen wir voneinander lernen und den Standort Österreich weiterentwickeln und nachhaltig absichern", gibt der IAA-Präsident als Devise aus.

Digital und Nachwuchs im Fokus
Im Rahmen seiner Wahl an die Spitze der IAA Austria hatte Grasl auch angekündigt, einen Schwerpunkt auf das Thema Digital zu setzen und den Werbenachwuchs zu fördern. Angesprochen auf die Frage, was davon bereits und in welcher Form realisiert wurde, antwortet Grasl: „Wir haben bei den sehr erfolgreichen Business Communication Lunches den Schwerpunkt auf digitale Themen beziehungsweise auf die Auswirkungen der Digitalisierung gelegt. Unter anderem haben wir heuer schon mit Niall Horgan (twitter), Rainer Esser (*Die Zeit*), Horst Pirker (VGN) und Christoph Bornschein (TLGG) über diese Veränderungen und wie sie darauf reagieren diskutiert. Für 2016 arbeiten wir gerade an weiteren Schwerpunkt-Veranstaltungen."



WEITER ZU ...
ELITE
FAKTUM
FM ONLINE
TEST THE BEST



WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES medianet.at

medianet

15. Jahrgang
No. 2010
Euro 4,–
Freitag, 30. Oktober 2015

„Social TV" *Fernsehen ist das soziale Medium schlechthin* **10**

Fading Glory *Die Bawag will fest von der Bank Austria abbeißen* **50**

Reise voller Preise *Der Wohnungsmarkt in Österreich boomt* **60**

Gsundes Gschäft *Markt für Gesundheitsdaten verspricht gute Geschäfte* **68**

Ressourcen sparen *Moderne Wassertechnik kostet Geld, spart Geld* **74**

Wien macht mobil *Wien Energie sieht in E-Mobilität viel Potenzial* **82**

Gunnendorfer Straße 87/Hof 3
1060 Wien
WOST010/4023
WIEN NORD Werbeagentur GmbH
Herrn Mag. Markus Mazuran

IAA kürt 24 Effie-Kampagnen – und eine strahlt in Platin

Höchste Auszeichnung für die Friedenstauben von Wien Nord für den Kunden Opel; zudem 23 weitere Kampagnen prämiert. 2



© Montage: B. Schmid

Großformate jetzt easy online drucken
XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at
ONLINE SHOP PLAKATIV SHOP ONLINE NOW

www.bellutti.at
ONLINE SHOP BELLUTTI Out of Home SHOP ONLINE NOW

EINKAUFSMANAGERINDEX

Industriemotor springt jetzt an

WIEN. Der heimische Industriemotor springt an: Im Oktober haben die Betriebe ihre Produktion angesichts einer anhaltend besseren Auftragslage spürbar erhöht und neue Jobs geschaffen, geht aus einer aktuellen Umfrage unter österreichischen Einkaufsmanagern hervor. Dank sinkender Rohstoffpreise habe sich auch die Ertragslage der Unternehmen verbessert. „Der seit 2012 laufende Jobabbau im Produktionssektor ist zum Stillstand gekommen, neue Jobs sind entstanden", so Bank-Austria-Ökonom Walter Pudschedl am Donnerstag.

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)

Was denken Ihre Kunden?
Wir finden es heraus!
Qualitative Marktforschung von TNS bedeutet, mit international erfolgreichen Methoden lokale Fragen in der Tiefe zu beantworten.
TNS - mehr wissen, mehr verkaufen.
TNS Info Research Austria
Tel.: 01-526 55 84
office@tns-austria.com

Starke Unternehmen zeigen Werte!
Leitbetrieb Österreich
Die Kraft der SERVICEQUALITÄT
Kundenbezogene Wertschöpfung bewirkt nachhaltigen Erfolg!
Bespiel AKZEPTA im ServiceLetter 17
akzepta-holding
AKZEPTA Seit 1988 TOP-SERVICE

022/0a9408 T ••• „medianet" Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Wien Nord schießt den Vogel ab

Agentur Wien Nord holt mit dem Kunden Opel und den Friedenstauben die höchste Auszeichnung in Platin bei der diesjährigen Effie-Gala des IAA; Birgit Aichinger von Vöslauer wurde zur Marketerin des Jahres gewählt.

••• *Von Jürgen Hofer*

WIEN. Im Wiener Volkstheater wurde am Donnerstagabend in feierlichem Rahmen eine der weltweit anerkanntesten und begehrtesten Auszeichnungen für Werbung vergeben: Zum bereits 31. Mal verlieh der Österreich-Ableger der International Advertising Association IAA die Effie Awards.

Eine Platin-, sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen wurden von der Jury unter dem Vorsitz von Roswitha Hasslinger vergeben (alle Gewinner siehe Infobox). Wie im vergangenen Jahr gab es wieder einen Platin-Effie: in diesem Jahr für die Kampagne „Opel Luftpost" von Wien Nord im Auftrag von General Motors Austria.

Wie bereits in den beiden Vorjahren widmeten sich die Kreativen wieder ganz dem GTI-Treffen am Wörthersee. In diesem Jahr kursierte das Gerücht, dass Opel Tauben so trainiert, dass sie gezielt auf VWs ihre Notdurft verrichten, und Opel diese „Kampftauben" zum GTI-Treffen schickt. Dies unterstrich man mit scheinbar geleakten Videos von den Kampftrainings der Tauben.

Während man sich am Wörthersee schon mit Abdeckplanen und Schutzsprays auf den Feind aus der Luft einrichtete, kam schlussendlich alles anders: Opel und Wien Nord setzten ein Signal des Friedens und der Versöhnung mit der Wolfsburger Tuning-Szene – und ließ am Ende statt der Kampftauben weiße Friedenstauben aufsteigen. Das Video zur Aktion findet sich unter: http://tinyurl.com/opel-taube







© Opel/Wien Nord (3)

Aktion
„Kampftauben" made by Wien Nord für den Kunden Opel beim GTI-Treffen am Wörthersee.

Jury-Vorsitzende Hasslinger zeigte sich gegenüber **media**net auch abseits des „strahlenden Gesamtsiegers sehr zufrieden mit den Einreichungen", insgesamt waren es 81. „Die Qualität der Einreichungen wird von Jahr zu Jahr besser, viele sind hochprofessionell und erleichtern damit die Arbeit der Juroren." Auch dass die neue Kategorie „Newcomer" mit 13 Einreichunten gut angenommen wurde, strich sie positiv hervor. Hier konnten erstmalig alle Kampagnen eingereicht werden, die den Launch eines Produkts oder eine Dienstleistung betrafen.

Aller guten Dinge sind drei

Neben den 24 Kampagnen gab es an diesem Abend eine weitere strahlende Siegerin: Birgit Aichinger, Marketingverantwortliche bei Vöslauer, wurde zur Marketerin des Jahres gewählt. Nach zwei Nominierungen in den Jahren 2011 und 2013 holte Aichinger heuer den Titel. Die Verantwortungsbereiche der 44-Jährigen, die ihre Karriere bei Vöslauer im Jahr 2000 als Marketingleiterin startete, umfassen heute die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau.

Mit ihrer konsequenten Markenführung verhalf Aichinger Vöslauer zu einem Marktanteil von 41% und damit zur Marktführerschaft, so die Begründung. Auch außerhalb Österreichs würden die Zahlen für sich sprechen: Vöslauer etabliert sich schrittweise in den Nachbarländern Deutschland und Ungarn. Ihr Job sei „so klassisch wie rar", sagt Aichinger: „Von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation das gesamte Spektrum abzudecken und alles vor Ort zu entscheiden – das gibt es hierzulande bei nennenswertem Budget und Teamgröße nicht oft."

Aichinger räumte mit Vöslauer schon zuvor bei IAA-Awards ab: Ein Effie in Gold durfte jeweils in den Jahren 2004 und 2011 entgegengenommen werden – 2011 mit der Vöslauer-Blütenkinder-Kampagne; 2007 gab es eine Anerkennung und 2009 einen Effie in Silber.

Präsident
IAA-Präsident Richard Grasl spricht gegenüber **media**net von einer „sehr vitalen Werbe-Branche."



© ARV/Georg Hochmuth

Gewinnerin
Birgit Aichinger, Vöslauer, wurde zur Marketerin des Jahres gewählt.



© Roberto Profi

„Hoher Stellenwert" für Branche

Zufrieden mit der diesjährigen Ausgabe des Effie zeigte sich auch der im Jänner neu gewählte IAA-Präsident Richard Grasl: „Die Effie Gala ist immer *das* Highlight des Werbe- und Kommunikationsjahres und hat damit einen sehr hohen Stellenwert für die IAA", so der Finanzdirektor des ORF. „Das besondere am Effie ist, dass hier der effizienteste Einsatz von Mitteln zur Erreichung des Ziels prämiert wird. Und wie Sie am heurigen Ergebnis sehen, kann das auf unterschiedlichste Wege gelingen."

Grasl zog gegenüber **media**net auch Bilanz seines ersten halben Jahres an der Spitze der Interessensvertretung und sprach von einem „grundsätzlich sehr erfreulichen" Start. „Ich erlebe eine hoch vitale Werbe- und Kommunikationsbranche, die den internationalen Vergleich nicht scheuen muss. Ganz im Gegenteil."

Die Qualität der heurigen Einreichungen und Sieger bei der Effie Gala habe erneut gezeigt, welche Vielfalt der Standort Österreich zu bieten hat.

„Bei aller Freude spüren wir aber doch sehr deutlich den Druck auf den Markt und die Branche", führt Grasl weiter aus. „Die Digitalisierung verändert nicht nur die Art, wie wir kommunizieren, sondern auch wie wir mit Medien und Marken interagieren. Hier müssen wir voneinander lernen und den Standort Österreich weiterentwickeln und nachhaltig absichern", gibt der IAA-Präsident als Devise aus.

Digital und Nachwuchs im Fokus

Im Rahmen seiner Wahl an die Spitze der IAA Austria hatte Grasl auch angekündigt, einen Schwerpunkt auf das Thema Digital zu setzen und den Werbenachwuchs zu fördern. Angesprochen auf die Frage, was davon bereits und in welcher Form realisiert wurde, antwortet Grasl: „Wir haben bei den sehr erfolgreichen Business Communication Lunches den Schwerpunkt auf digitale Themen beziehungsweise auf die Auswirkungen der Digitalisierung gelegt. Unter anderem haben wir heuer schon mit Niall Horgan (twitter), Rainer Esser (*Die Zeit*), Horst Pirker (VGN) und Christoph Bornschein (TLGG) über diese Veränderungen und wie sie darauf reagieren diskutiert. Für 2016 arbeiten wir gerade an weiteren Schwerpunkt-Veranstaltungen."

Bei den Young Professionals habe man heuer ein sehr erfreuliches Wachstum bei der Mitgliederzahl vermelden können. Zudem waren diese von Anfang an in die Planung der neuen Effie-Gala involviert und auch an der Umsetzung beteiligt. „Es ist uns sehr wichtig, den Nachwuchstalenten etwas weiterzugeben, aber auch von ihnen zu lernen. Das macht die IAA ja auch aus."

IAA Effie Awards 2015

Platin
Gebrauchsgüter „Opel Luftpost"; General Motors; Wien Nord; Carat Austria

Gold
Gebrauchsgüter „Opel Luftpost"; General Motors; Wien Nord; Carat Austria
Dienstleistung „Jüdisches Filmfestival Wien"; Österr. Gesellschaft zur Erhaltung und Förderung der jüdischen Kultur und Tradition, Demner, Merlicek & Bergmann; Media1
Konsumgüter F&B „Gösser Kracherl"; Brau Union Österreich; McCann Erickson; Starcom Austria
Konsumgüter F&B „Kelly Popcorn Chips"; Kelly's; Wirz; UM Pan Media
Newcomer „Dunkin' Donuts"; M&D Restaurant Development; Young & Rubicam Vienna; Mindshare
Newcomer „Kelly Popcorn Chips"; Kelly's; Wirz; UM Pan Media

Silber
Dienstleistung „Technisches Museum Wien"; Technisches Museum Wien; Wien Nord; MediaCom
Dienstleistung „tele.ring YouTube"; T-Mobile; Tunnel23; MediaCom
Finanzdienstleistung „easybank Onlinekredit"; easybank; PKP BBDO; media.at
Konsumgüter F&B „Twix"; Mars; PKP BBDO; MediaCom
Soziales „Caritas Katastrophe Hunger"; Caritas Österreich; kratkys.net;
Soziales „Rotkreuz Jubiläumslotterie"; Österreichisches Rotes Kreuz; marco Marketing & Communication

Bronze
Dienstleistung „Lufthansa – Will Flugtage"; Deutsche Lufthansa; willhaben internet service; Mindshare
Dienstleistung „rublys"; rublys; PKP BBDO
Dienstleistung „T-Mobile Wie-Ich-Will"; T-Mobile Austria; Jung von Matt Donau; MediaCom
Konsumgüter F&B „ARGE Heumilch"; ARGE Heumilch; Cayenne; Initiative Media
Konsumgüter F&B „Manner Mio!"; Josef Manner; Demner, Merlicek & Bergmann; OMD Mediaagentur
Konsumgüter F&B „Tante Fanny Frischteig"; Tante Fanny Frischteig; PKP BBDO; PHD Mediaagentur
Konsumgüter F&B „Dunkin' Donuts"; M&D Restaurant Development; Young & Rubicam Vienna; Mindshare
Newcomer „Casinos Double Roulette"; Casinos Austria; Lowe GGK; media.at
Newcomer „Sony I Change"; Sony Mobile Communications; Blink; MediaCom
Soziales „CS Hospiz Rennweg"; CS Pflege- und Sozialzentrum. CS Hospiz Rennweg; Lowe GGK; UM Panmedia
Soziales „Schmetterlingskinder"; Debra Austria; Lowe GGK; Mindshare

Freitag | 30. Oktober 2015
KURIER
TV & RADIO

Von Werbung, die kreativ ist und dazu auch noch wirkt

VON CHRISTOPH SILBER

Effies.
Ein Platin-Award und sechs in Gold wurden bei der Gala für effiziente Werbung verliehen.

Die Effies, die Preise für die effizienteste Werbung, wurden am Donnerstag im Wiener Volkstheater vergeben. Die höchste Auszeichnung, jene in Platin, wurde auch heuer durch die International Advertising Association Austria (IAA) verliehen. Dieser Award ging an die Agentur Wien Nord (Mediaagentur Carat) für „Opel Luftpost" im Auftrag von General Motors Austria. Diese Kampagne hatte zuvor schon eine Auszeichnung in Gold erhalten.

Als Marketerin des Jahres wurde heuer Birgit Aichinger ausgezeichnet. Sie ist bei Vöslauer für Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau verantwortlich. Mit Aichinger wurde zum vierten Mal in Folge eine Frau vom IAA gekürt. Die Effies zählen auch international zu den bekanntesten Auszeichnungen in der Werbebranche. Hier zählen neben Kreativität vor allem Aufwand und Wirkung.

Preiswert

Insgesamt wurde bei diesem Gala-Abend 24 der begehrten Awards vergeben: Neben dem Platin-Preis gab es auch noch sechs Auszeichnungen in Gold, sechs in Silber sowie elfmal Bronze.



GENERAL MOTORS/WIEN NORD

Einen Höhenflug schaffte Wien Nord mit der „Opel Luftpost"



RAFAELA PRÖLL

Als Marketerin des Jahres geehrt: Birgit Aichinger (Vöslauer)

Der KURIER präsentierte die Kategorie Konsumgüter, Food & Beverages. Gold ging hier an McCann Erickson für „Gösser Kracherl" (Mediaagentur Starcom; Auftraggeber Brauunion) sowie an Wirz für „Kelly Popcorn Chips" (UM Pan Media; Kelly's), das auch als „Newcomer" ausgezeichnet wurde. Letzteres gilt auch für Young & Rubicam für „Dunkin'Donuts" (Mindshare; M&D Restaurant Development). Vergoldet wurde zudem Demner, Merlicek & Bergmann für ihre Arbeit für das „Jüdische Filmfestival Wien" (UM Pan Media).

medianet
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

☆☆☆☆☆ primenews

30.10.2015

IAA kürt 24 Effie-Kampagnen – und eine strahlt in Platin

Höchste Auszeichnung für die Friedenstauben von Wien Nord für den Kunden Opel; zudem 23 weitere Kampagnen prämiert.

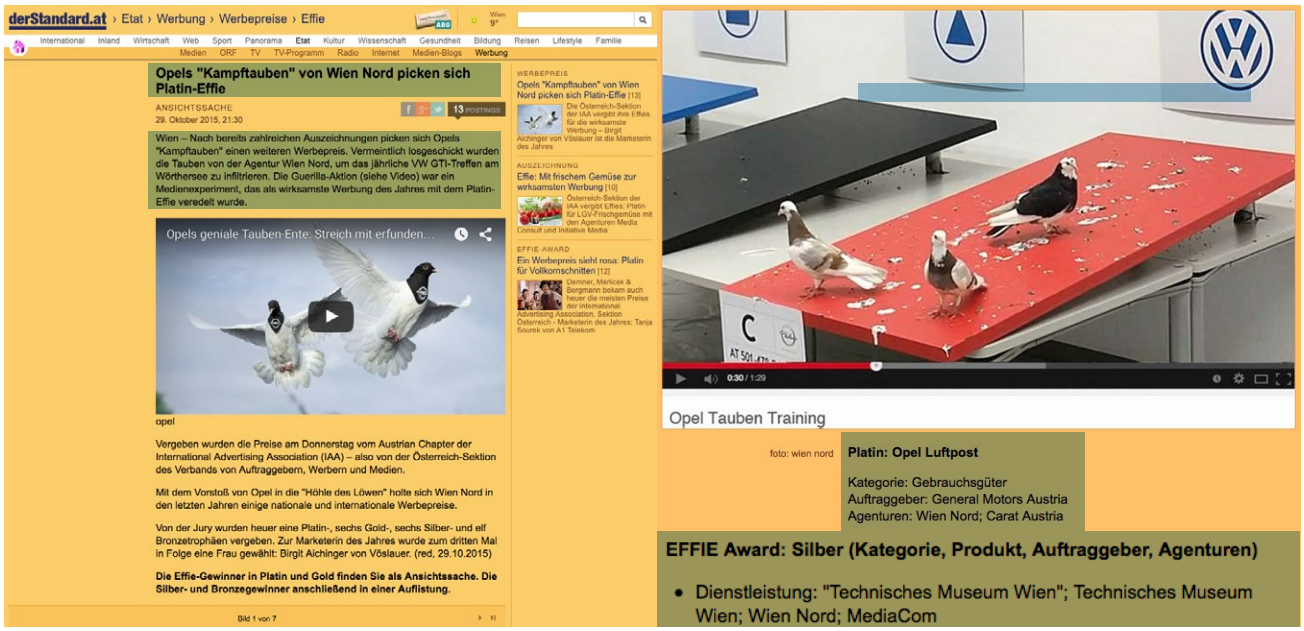


··· *Von Jürgen Hofer*

WIEN. Im Wiener Volkstheater wurde am Donnerstagabend in feierlichem Rahmen eine der weltweit anerkanntesten und begehrtesten Auszeichnungen für Werbung vergeben: Zum bereits 31. Mal verlieh der Österreich-Ableger der International Advertising Association IAA die Effie Awards.

gesamte Spektrum abzudecken und alles vor Ort zu entscheiden – das gibt es hierzulande bei nennenswertem Budget und Teamgröße nicht oft."

Aichinger räumte mit Vöslauer schon zuvor bei IAA-Awards ab: Ein Effie in Gold durfte jeweils in den Jahren 2004 und 2011 entgegengenommen werden – 2011 mit der Vöslauer-Blütenkinder-Kampagne; 2007 gab es eine Anerkennung und 2009 einen Effie in Silber.



derStandard.at › Etat › Werbung › Werbepreise › Effie

Opels "Kampftauben" von Wien Nord picken sich Platin-Effie

ANSICHTSSACHE
29. Oktober 2015, 21:30

13 POSTINGS

Wien – Nach bereits zahlreichen Auszeichnungen picken sich Opels "Kampftauben" einen weiteren Werbepreis. Vermeintlich losgeschickt wurden die Tauben von der Agentur Wien Nord, um das jährliche VW GTI-Treffen am Wörthersee zu infiltrieren. Die Guerilla-Aktion (siehe Video) war ein Medienexperiment, das als wirksamste Werbung des Jahres mit dem Platin-Effie veredelt wurde.

Opels geniale Tauben-Ente: Streich mit erfunden...

opel

Vergeben wurden die Preise am Donnerstag vom Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) – also von der Österreich-Sektion des Verbands von Auftraggebern, Werbern und Medien.

Mit dem Vorstoß von Opel in die "Höhle des Löwen" holte sich Wien Nord in den letzten Jahren einige nationale und internationale Werbepreise.

Von der Jury wurden heuer eine Platin-, sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen vergeben. Zur Marketerin des Jahres wurde zum dritten Mal in Folge eine Frau gewählt: Birgit Aichinger von Vöslauer. (red, 29.10.2015)

Die Effie-Gewinner in Platin und Gold finden Sie als Ansichtssache. Die Silber- und Bronzegewinner anschließend in einer Auflistung.

Bild 1 von 7

WERBEPREIS
Opels "Kampftauben" von Wien Nord picken sich Platin-Effie [13]

AUSZEICHNUNG
Effie: Mit frischem Gemüse zur wirksamsten Werbung [10]

EFFIE-AWARD
Ein Werbepreis sieht rosa: Platin für Vollkornschnitten [12]

Opel Tauben Training

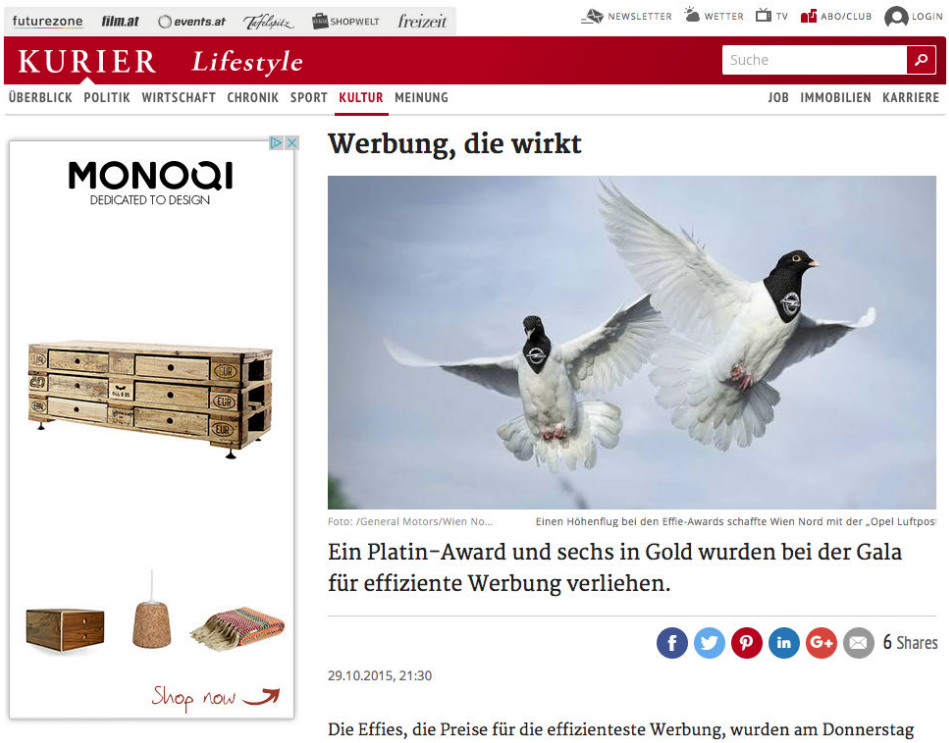
foto: wien nord

Platin: Opel Luftpost

Kategorie: Gebrauchsgüter
Auftraggeber: General Motors Austria
Agenturen: Wien Nord; Carat Austria

EFFIE Award: Silber (Kategorie, Produkt, Auftraggeber, Agenturen)

- Dienstleistung: "Technisches Museum Wien"; Technisches Museum Wien; Wien Nord; MediaCom



futurezone · film.at · events.at · Tafelspitz · SHOPWELT · freizeit

NEWSLETTER · WETTER · TV · ABO/CLUB · LOGIN

KURIER Lifestyle

Suche

ÜBERBLICK POLITIK WIRTSCHAFT CHRONIK SPORT KULTUR MEINUNG JOB IMMOBILIEN KARRIERE

MONOQI
DEDICATED TO DESIGN

Shop now

Werbung, die wirkt

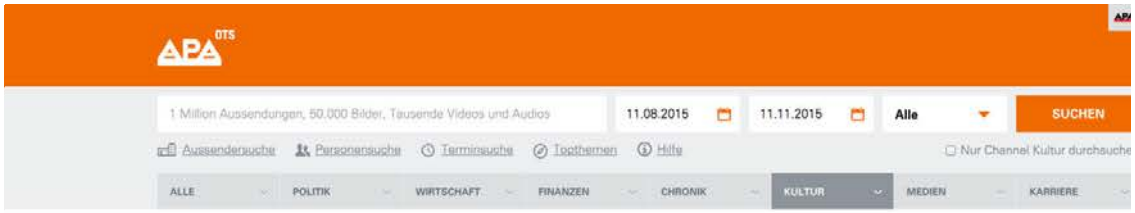
Foto: /General Motors/Wien No... Einen Höhenflug bei den Effie-Awards schaffte Wien Nord mit der „Opel Luftpost

Ein Platin-Award und sechs in Gold wurden bei der Gala für effiziente Werbung verliehen.

6 Shares

29.10.2015, 21:30

Die Effies, die Preise für die effizienteste Werbung, wurden am Donnerstag im Wiener Volkstheater vergeben. Die höchste Auszeichnung, jene in Platin, wurde auch heuer durch die International Advertising Association Austria (IAA) verliehen. Dieser Award ging an die Agentur Wien Nord (Mediaagentur Carat) für "Opel Luftpost" im Auftrag von General Motors Austria. Diese Kampagne hatte zuvor schon eine Auszeichnung in Gold erhalten.



OTS0242, 29. Okt. 2015, 22:15 drucken mailen als pdf als Te

ORF

IAA-EFFIE-Gala 2015: Einmal Platin, sechsmal Gold, sechsmal Silber, elfmal Bronze

Birgit Aichinger, Vöslauer, ist Marketerin des Jahres

Wien (OTS) - Das Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) lud heute Abend, am Donnerstag, dem 29. Oktober 2015, zum Werbe-Event des Jahres: Zum 31. Mal wurde im Rahmen der traditionellen EFFIE-Gala einer der weltweit begehrtesten Preise für erfolgreiche Werbung und Marktkommunikation vergeben - der IAA EFFIE Award. Zur Marketerin des Jahres wurde zum vierten Mal in Folge eine Frau gewählt: Birgit Aichinger von Vöslauer.

Die EFFIE-Gala 2015

Rund 600 Gäste aus Werbung, werbetreibender Wirtschaft und Medien folgten der Einladung von IAA-Präsident Mag. Richard Grasl in die neue Location, das Wiener Volkstheater, und freuten sich mit den Gewinnern über eine Platin-, sechs Gold-, sechs Silber- und elf Bronzetrophäen, die von der Jury unter dem Vorsitz von Roswitha Hasslinger vergeben wurden. Wie im vergangenen Jahr gab es wieder einen Platin-EFFIE: für die Kampagne "Opel Luftpost" von WIEN NORD im Auftrag von General Motors Austria.

IAA-Präsident Richard Grasl: "Die 81 EFFIE-Einreichungen, von denen die effizientesten Kampagnen mit 24 EFFIE-Awards ausgezeichnet wurden, beweisen erneut die hohe Qualität der österreichischen Werbebranche wie auch der IAA als verbindende Organisation von Auftraggebern, Agenturen und Medien. Erstmals konnten auch Markt-Neueinführungen in der neuen Kategorie ‚Newcomer' eingereicht werden. Ich gratuliere allen Preisträgern zu den Anerkennungen wie auch den EFFIES und bedanke mich bei den Hauptsponsoren ORF-Enterprise und IP Österreich sowie den Sponsoren der jeweiligen Kategorie, die die heutige Gala ermöglicht haben."

Unter den Gästen begrüßte IAA-Präsident Richard Grasl ORF-Enterprise-Geschäftsführer Oliver Böhm (ORF-Enterprise), ORF-Kommunikationschef Martin Biedermann, Birgit Aichinger (Vöslauer), Michael Stix (Geschäftsführung ProSiebenSat.1PULS4), Gerhard Riedler (Kronen Zeitung), Thomas Kralinger und Stefan Lechner (Kurier), Helmut Hanusch (VGN), Kristin Hanusch-Linser (OEBB), Peter Lammerhuber (GroupM), Mariusz Jan Demner (DMB), Rudi Kobza, Michael Kapfer und Dieter Pivrnec (LOWE GGK), Alfred Koblinger (PKP), Wolfgang Hötschl und Maria Bauernfried (Kelly's), Markus Liebl und Andreas Stieber (Brau Union), Christof Sigel (McCann Erickson), Karl Javurek (Gewista), Friederike Müller-Wernhart (Mindshare), Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner (Wirz), Raphaela Vallon-Sattler (IAA), Roswitha Hasslinger (EFFIE-Director), Rainer Riedl (Debra), Gregor Almassy (Samsung), Michaela Huber (OMV), Thomas und Tina Plötzeneder (DDWS, UM Panmedia), Niki Fellner (oe24), Bettina Gneisz Al-Ani (Consultant), Ulf Schöttl (Manner), Sonja Sarközi (easybank), Dagmar Lang und Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag), Markus Mazuran, Edmund Hochleitner und Eduard Böhler (WIEN NORD), Sebastian Beyer und Alexander Hofmann (Young & Rubicam Vienna), Josef Koinig (Jung von Matt Donau), Thomas Mayer (T-Mobile), Alfred Hudler (Vöslauer), Gerald Grünberger (VÖZ), Rudi John und viele weitere prominente Gäste aus der heimischen Kommunikationsbranche.

Marketerin des Jahres: Birgit Aichinger, Vöslauer

Nach zwei Nominierungen in den Jahren 2011 und 2013 darf sich Birgit Aichinger heuer über den Titel "Marketerin des Jahres" freuen. Die Verantwortungsbereiche der 44-Jährigen, die ihre Karriere bei Vöslauer im Jahr 2000 als Marketingleiterin startete, umfassen heute die Ressorts Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf Inland sowie die Geschäftsführung des Thermalbades Vöslau. Mit ihrer konsequenten Markenführung verhalf Aichinger Vöslauer zu einem Marktanteil von 41 Prozent und damit zur Marktführerschaft. Auch außerhalb Österreichs sprechen die Zahlen für sich: Vöslauer etabliert sich schrittweise in den Nachbarländern Deutschland und Ungarn. Ihr Job sei "so klassisch wie rar", sagt Aichinger: "Von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation das gesamte Spektrum abzudecken und alles vor Ort zu entscheiden - das gibt es hierzulande bei nennenswertem Budget und Teamgröße nicht oft."
Messbar ist der Erfolg auch an den zahlreichen Auszeichnungen, die Aichinger bereits erhalten hat: Ein EFFIE in Gold durfte jeweils in den Jahren 2004 und 2011 entgegengenommen werden - 2011 mit der Vöslauer-Blütenkinder-Kampagne. 2007 gab es eine Anerkennung und 2009 einen EFFIE in Silber.

Die EFFIE-Preisträger 2015

Die EFFIE-Preisträger, geordnet nach Kategorie, Produkt, Auftraggeber, ausführender Agentur und Mediaagentur:

IAA EFFIE Award: Platin

– Gebrauchsgüter: "Opel Luftpost"; General Motors Austria; WIEN NORD; Carat Austria

IAA EFFIE Award: Gold

– Gebrauchsgüter: "Opel Luftpost"; General Motors Austria; WIEN NORD; Carat Austria
IAA EFFIE Award: Silber

– Dienstleistung: "Technisches Museum Wien"; Technisches Museum Wien; WIEN NORD; MediaCom

ORF

ZUM PRESSRDOM

ADRESSE

RÜCKFRAGEN & KONTAKT

IAA-Presse
Rudolf Fehrmann
(01) 87878 – DW 12765
http://www.iaaat.org
rudolf.fehrmann@orf.at

MEHR ZU DIESER AUSSENDUNG

Stichworte:
Medien, ORF, IAA, EFFIE, Event

Channels:
Kultur, Medien

Geobezug:
Wien

Auch interessant:

Staatspreis Werbung 2015 verliehen
Vergabe in drei Kategorien: Jury zeichnet Zum Goldenen Hirschen Campaigning für beste Gesamtkampagne, Warda Network für besten Werbefilm, Demner, Merlicek & Bergmann in Print/Outdoor aus.
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

ORF-Awards zeichnen kreative Werbung aus
Verleihung von ORF-Top Spot, ORF-

MEHR

ÜBER APA-OTS





AKTUELLE BILDER: KULTUR



weitere Bilder

AKTUELLE VIDEOS



weitere Videos

MEISTGELESEN AUF OTS.AT (24H) - CHANNEL KULTUR

Der ORF widerlegt falsche HD-Austria-Behauptungen
ORF

ORF investiert 300 Millionen Euro in heimische Film- und TV-Wirtschaft
ORF

TV-Zeitdokumente und -Zukunftsvisionen: TV-Premiere für zwei neue ORF-Kulturdokus zum Jubiläum „Great Moments"
ORF

weitere Aussendungen

AKTUELLE TERMINE

Mittwoch, 11. Nov. 2015, 19:00
Dr. Christian Konrad zu Gast bei "management club im Gespräch"
management club

Donnerstag, 12. Nov. 2015, 09:00
Workshop-Reihe: Die 5 Ps des Content Marketing
Sportalpen GmbH

HORIZONT online



In den vergangenen Wochen wurden die Kunden in der SCS und im Wiener Donauzentrum daran erinnert, wie wichtig es ist, Taten sprechen zu lassen.

© Humana/Wien Nord

WERBUNG | AGENTUREN 19.10.2015

Mehr als nur leere Worte

Humana und Wien Nord zeigen derzeit österreichweit, wie wichtig es ist, zu helfen

E-Mail Twittern G+ Share

„Leere Worte helfen nicht" – mit diesem Aufruf machen Humana und Wien Nord derzeit darauf aufmerksam, wie wichtig es vor allem in heutigen Zeiten ist, Hilfsprojekte zu unterstützen. In den vergangenen Wochen waren sowohl im Wiener Donauzentrum als auch in der Shopping City Süd lebensgroße, dreidimensionale Buchstaben aufgestellt, die das Wort „Help" ergaben. Auch in den kommenden Wochen werden diese Buchstaben in ganz Österreich zu sehen sein.

Der gesamte Reinerlös der in den Humana-Shops verkauften Kleidung wird für die Entwicklungshilfe im südlichen Afrika und in Indien eingesetzt. Für das Konzept und die Gestaltung jener Kampagne, die derzeit darauf aufmerksam macht, zeichnet die Agentur Wien Nord gemeinsam mit den freien Kreativen Michael Wittmann und Roland Radschopf verantwortlich. Die Produktion stammt von Günther Bellosits.

(red)

EDward Mai/Juni

Vor der Hektik

Die Zeit vor dem großen Urlaubsstress nutzten die Agenturen, um mit sozialen Anliegen, ruhigen, aber aufmerksamkeitsstarken Kampagnen sowie nachhaltigen Themen zum Konsumenten durchzudringen, wie die EDward-Jury der Monate Mai und Juni zeigt. Von Ulrich Bentz



Nach getaner Arbeit: Helge Haberzettl, identum; Alex Wunderbar, Cosmix Studios; Alessandro Ariçó, Büro mit Aussicht; Julia Köberl, PR-Unit; Andreas Wölfler, Cayenne; Helmut Winkler, Unique



Begutachteten die Sujets am Nachmittag: Peter Sabath, Lobster; Alexandra Toth, Cayenne; Andreas Moser, Cake; Andrea Filoxenidis, kmu-communication; Marian Hiller, Hiller Communications

Ruhe, Zeit, Genuss. Wenn, wenn nicht dann, da die Tage länger, sonniger und wärmer werden. Vielleicht kein Zufall daher, dass die neue Kampagne der *Presse* für die *Presse am Sonntag* in diesen Zeitraum fiel. Heißt es darin doch: „Fühlen, wie die Stunden langsamer vergehen". Ausgestattet mit einer kreativen Grafik, die das Papier lebendig werden lässt, holte das Sujet den Platz an der Sonne in der Kategorie Anzeige.

Rechtzeitig vor dem großen Ferienstau setzte sich Lowe GGK für die ASFINAG mit einem ernsten Thema auseinander: Übermüdung während der Fahrt. Während im Spot der Schlaf versucht, dem Fahrer die Augen zuzudrücken, wählte man für das Plakat eine klassische Szene aus einem Autorennen früherer Zeiten. Doch statt Rundenzeiten wird die Aufforderung „Mach mal Pause" angezeigt. Mit der Kampagne konnte Lowe GGK sowohl die Kategorie Außenwerbung als auch die Kategorien TV und Online für sich entscheiden. In der Kategorie Fachanzeige ging die Agentur mit ihrem Sujet zur Einreichung der ORF Awards als Sieger ins Ziel.

In der Kategorie Hörfunk schaffte es ein Social Spot auf das oberste Stockerl: Mit einem ungewöhnlichen Hilfe-Aufruf warb Wien Nord für Care Österreich.

Sozial gehalten auch das Direktmail der ARGE Heumilch. In diesem von Cayenne gestalteten Mail informiert man über die Nachhaltigkeit der Bewirtschaftung der ARGE. Als Clou wurde noch ein Schmetterling eingelegt, den das Öffnen des Briefes befreit. Mit diesen Zutaten eroberte die Arbeit den ersten Platz in der Kategorie.

Nicht zuletzt kommt auch der Sieger der Kategorie Überformat aus dem Bereich soziale Werbung. Auch, wenn sich bei dem beworbenen Event vornehmlich die Schönen und Reichen tummeln. Die Jury überzeugte jedenfalls die Gestaltung der Life Ball-Straßenbahn, die den adaptierten Beethovenfries rund um den Ring führte. ■

FILM FACTORY Die kreative Werbefilmproduktion

EDward Mai/Juni

HÖRFUNK

1 Care Wien Nord

Text: H… I… L… F… E… Und angekommen?
Hilfe, die ankommt. Das CARE-Paket.
Seit 70 Jahren. Spenden Sie jetzt auf care.at!

Auftraggeber: CARE Österreich
Kontakt: Harald Maier
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Lisa Weise
Konzept: Peter Kaimer, Edmund Hochleitner
CD: Peter Kaimer
AD: Georg Rernböck
Text: Edmund Hochleitner, Peter Kaimer, Philip Krautsack
Produktion: Blautöne



HORIZONT **EVENTS & AWARDS**

webAd

Der IAB webAd als dreizehntes Fest für die Onliner

Der 13. webAd des IAB Austria: ‚Best in Show' für Kreativ an Opel/Wien Nord/Carat, für Media an T-Mobile/MediaCom/Tunnel23 – 50 Auszeichnungen in 20 Kategorien vergeben



Die Trophäen zeichnen „disruptive Kommunikationsphänomene" und „Experimentierfreudigkeit" und „Leidenschaft" aus. © IAB

Text von
Herwig Stindl

Der Einreichrekord von 2014 mit 243 Einreichungen wurde beim 13. IAB webAd zwar verfehlt – aber aus den 184 Einreichungen setzte die Jury mit 74 Arbeiten gleich zehn mehr auf die Shortlist als im letzten Jahr. Schließlich wurden am 8. Oktober in einer vollen Bank-Austria-Gasometer-Halle zweimal „Best in Show", zehnmal Gold, fünfzehnmal Silber und 22 Mal Bronze in 19 Kategorien vergeben; zwei Nachwuchstalente werden extra geehrt und fahren auf Einladung der ORF-Enterprise – Niklas Wiesauer von Mindshare (Kategorie Media) und Markus Wildzeiss von Tunnel23 (Kategorie Kreativ) – als Vertreter Österreichs zur Young Creative Competition beim Eurobest Festival of Creativity im Dezember nach Antwerpen. Meistdekorierte Agentur des Abends ist die MediaCom mit sieben Trophäen.

Von der Media-Jury unter Vorsitz von Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart wurde als Best in Show die Arbeit „T-Mobile – wie ich will/Juhu" von MediaCom und Tunnel23 mit der höchsten Punktezahl besonders hervorgehoben. In der Kategorie Kreativ-Jury unter Vorsitz von Michael Katzlberger (Geschäftsführer Tunnel23) erreichte die höchste Punktzahl und damit ein „Best in Show" die Arbeit „Luftpost für Volkswagen" für Opel von Wien Nord und Carat. Zu den Preisträgern in Gold, Silber und Bronze mit Kurzbeschreibung der Arbeiten siehe Seiten 41 bis 48.

Kreativ: 28 Trophäen

„Wir wollten vor allem Leidenschaft für die Materie und Experimentierfreudigkeit sehen", umreißt Kreativ-Vorsitzender Katzlberger die Kriterien für die Vergabe von 28 Trophäen in zwölf Kategorien der Kreativ-Jury.

Media: 21 Trophäen

„Disruptive Kommunikationsphänomene", beschreibt Media-Jury-Vorsitzende Müller-Wernhart, „sind heute die Basis für eine zukunftsorientierte Kommunikation. Der Anteil der digitalen Kampagnen und Billings steigt weiter und kommt in die Masse. Das macht den IAB-Award so wertvoll, weil damit ein Leistungsnachweis erbracht wird". Die Media-Jury vergab 21 Trophäen in neun Kategorien.

Resümee von IAB-Präsidentin Martina Zadina: „Es ist beeindruckend, wie viel Potential und Innovationskraft in der österreichischen Online-Werbebranche steckt. Wer einen IAB-webAd-Pokal nach Hause nehmen darf, kann sich sicher sein, zur absoluten Spitzenklasse der Branche zu gehören." •

‚Online' im Juroren-Spiegel

Glosse von
Herwig Stindl

Es ist nur eines der Verdienste des IAB Internet Advertising Bureau Austria, zum nunmehr 13. Mal herausragende Werbeauftritte in der Online Welt mit dem webAd auszuzeichnen – und mit den zwei Jurys für Kreation und Media auch den zwei unabdingbaren Komponenten für erfolgreiche Werbung – nicht nur in der Online-Welt – Rechnung zu tragen: Taugt die kreative Aussagen, das Sujet nix, dann hilft auch die beste Medialeistung wenig – aber auch die beste Kampagnenidee läuft ins Leere, wenn Media die Sujets und damit Botschaften nicht an die richtige Zielgruppe bringt.

Ein Verdienst des aktuellen Jahrgangs ist allerdings einer Erweiterung der Kategorien geschuldet, und die erzählen in den Augen des Autors eine ganz andere Geschichte: Die nunmehr sieben Kategorien für Media – die digitale, mobile, integrierte, Multi-Screen-Media-, Social-Media-, Data-Insight- und Digital-Research-Kampagne – sowie zehn Kategorien für Kreation – Websites & Microsites, Online & Mobile Werbung, Online-Video, Apps & Mobile Websites, Branded Content, Contests & Spiele, Einsatz von Social Media, beste Kampagne mit digitalem Schwerpunkt, Innovation und Craft (Handwerk) – erzählen nämlich vor allem, dass Online respektive Digital ein überbreites Spektrum sehr unterschiedlicher (werblicher) Kommunikationsmaßnahmen- und -strategien entfaltet. Warum das nicht unwesentlich ist? Online ist eben kein Medium, sondern ein Transporteur, ein Kanal. Würde Marshall McLuhans „The medium is the message" sich auch auf das Digitale beziehen? Wenn aber Online kein Medium par excellence ist, was wäre denn dann die „Message"? Vorschläge bitte an h.stindl@manstein.at.

Opel

Luftpost für Volkswagen

- **Best in Show**
  Kategorie: **Social Media & Branded Content**
  Jury: **Kreativ**
- **Gold**
  Kategorie: **Beste digitale Kampagne**
  Jury: **Media**
- **Gold**
  Kategorie: **Branded Content**
  Jury: **Kreativ**
- **Gold**
  Kategorie: **Einsatz von Social Media**
  Jury: **Kreativ**

Kunde: **Opel Österreich General Motors Austria GmbH**
Mediaagentur: **Carat Austria**
Kreativagentur: **Wien Nord**



Kommunikationsziele: Maximale Berichterstattung in Social-Media-Kanälen und klassischen Medien erreichen, um eine sofort wirksame Steigerung der „brand consideration" von Opel zu erreichen, Word-of-Mouth für die Marke generieren und damit Opel in den Vordergrund bei Kaufentscheidungen stellen. Zusätzlich emotionaler Mehrwert für Kauferwäger und „Umparken im Kopf"-Effekt für Fahrer anderer Marken – Den Hauptmitbewerber VW in puncto Sympathie und Emotionalität „alt aussehen zu lassen". Konkrete Kaufentscheidungen zugunsten von Opel beeinflussen – Opel soll als eine mutige, kraftvolle und relevante Marke wahrgenommen werden.

Idee: Ein einprägsames und unterhaltsames Medien-Experiment, das verschiedenste Kanäle nutzt und zu einer Kampagne verbindet. Es wurde in sozialen Medien sowie unzähligen VW-Fan-Communitys ein absurdes Gerücht gestreut: Opel trainiert Tauben, ihr Geschäft ausschließlich auf VW-Modellen zu verrichten und plant, sie zum GTI-Treffen am Wörthersee zu schicken.

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Die Trophäen zeichnen "disruptive Kommunikationsphänomene", "Experimentierfreudigkeit" und "Leidenschaft" aus.

© Aris Venetikidis

AGENTUREN | UNTERNEHMEN | DIGITAL | ONLINE 08.10.2015

IAB webAd als 13. Fest für die Onliner

Der 13. webAd des IAB Austria: 'Best in Show' für Kreativ an Opel/Wien Nord/Carat, für Media an T-Mobile/MediaCom/Tunnel23 – 50 Auszeichnungen in 20 Kategorien vergeben

E-Mail Twittern G+ Share

Der Einreichrekord von 2014 mit 243 Einreichungen wurde beim 13ten IAB-Austria webAD zwar verfehlt – aber aus den 184 Einreichungen setzte die Jury mit 74 Arbeiten gleich zehn mehr auf die Shortlist als im letzten Jahr. Schließlich wurden am 8. Oktober in einer vollen Bank-Austria-Gasometer-Halle zweimal Best in Show, zehnmal Gold, fünfzehnmal Silber und 22mal Bronze in 19 Kategorien vergeben; zwei Nachwuchstalente - werden extra geehrt und fahren auf Einladung der ORF-Enterprise Niklas Wiesauer von Mindshare (Kategorie Media) und Markus Wildzeiss von Tunnel23 (Kategorie Kreativ) als Vertreter Österreichs zur Young Creative Competition beim Eurobest Festival of Creativity im Dezember nach Antwerpen. Meistdekorierte Agentur des Abends ist die MediaCom mit sieben Trophäen. Von der Media-Jury unter Vorsitz von Mindshare CEO Friederike Müller-Wernhart wurde als Best in Show die Arbeit „T-Mobile – Wie-ich-will/JUHU" von MediaCom und Tunnel23 mit der höchsten Punktezahl besonders hervorgehoben; in der Kategorie Kreativ-Jury unter Vorsitz von Michael Katzelsberger (Geschäftsführer Tunnel23) erreichte die höchste Punktezahl und damit ein „Best in Show" die Arbeit „Luftpost für Volkswagen" für Opel von WienNord und Carat.

Media: 21 Trophäen

„Disruptive Kommunikations-Phänomene", beschreibt Media-Jury-Vorsitzenden Friederike Müller-Wernhart, „sind heute die Basis für eine zukunftsorientierte Kommunikation. Der Anteil der digitalen Kampagnen und Billings steigt weiter und kommt in die Masse. Das macht den IAB-Award auch so wertvoll, weil damit auch ein Leistungsnachweis erbracht wird". Die Media-Jury vergab 21 Trophäen in neun Kategorien. Als erfolgreichste Mediaagentur (Einreichungen in beiden Kategorien) punktet MediaCom mit zweimal Gold, je eine Goldene konnten Carat (Dentsu Aegis), UM Panmedia und Initiative Media errringen.

Kreativ: 28 Trophäen

"Wir wollten vor allem Leidenschaft für die Materie und Experimentierfreudigkeit sehen„, umreisst Kreativ-Vorsitzender Michael Katzelsberger die Kriterien für die Vergabe von 28 Trophäen in 12 Kategorien seitens der Kreativjury. Erfolgreichste Kreeativagentur mit zwei Goldenen ist Tunel23, je einmal Gold geht an WienNord, Dialogschmiede und Demner, Merlicek & Bergmann. Resümee von IAB-Präsidentin Martina Zadina und IAB-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek: "Es ist jedes Jahr aufs Neue beeindruckend, wie viel Potential und Innovationskraft in der österreichischen Onlinewerbebranche steckt. Wer einen IAB-webAD Pokal nach Hause nehmen darf, kann sich sicher sein, zur absoluten Spitzenklasse der Branche zu gehören.„

Die Gewinner des IAB webAd 2015 finden Sie hier zum PDF-Download.

[Herwig Stindl]

Die Unterstützer

Noch bevor die Kampagne zu laufen begann, bekamen wir zu spüren, wie hilfsbereit und großzügig dieses Österreich ist, wenn es darum geht, eine wichtige Sache, eine Sache der Menschlichkeit, zu propagieren. Nicht nur praktisch alle Medien des Landes erklärten sich, unabhängig von jedem Wettbewerb, bereit, die Kampagne mit allen Kräften zu unterstützen. Nicht nur die Agenturlandschaft hat dafür in seltener Eintracht ihre brillantesten Köpfe zum Glühen gebracht. Auch zahlreiche Unternehmen haben sich gemeldet, die dieses Projekt unterstützen wollten. Ihnen allen sei an dieser Stelle ein herzliches „Danke" ausgesprochen! Hier – aus Platzgründen – eine Shortlist der Agentur- und Medienunternehmen, die Kreation oder Werbeflächen zur Verfügung stellten:

Ahead Mediaberatungs GmbH (H.O.M.E. & flair)
AHVV Verlags GmbH (Heute)
Antenne
Antenne Steiermark
APA – Austria Presse Agentur eG.
ATV Privat TV GmbH & Co KG
Bauer Media Austria GmbH /.Bazar
Czerny Plakolm
DDB Wien
Die Presse
Echo Medienhaus GesmbH
Falstaff / Change Communication
Falter Verlag
FCB Neuwien
Film Factory Werbe- und IndustriefilmproduktionsgesmbH
FM4
Gewinn Wailand & Waldstein
Gewista
Havas Worldwide Wien
IP Österreich
Kartnig Perspektiven
Kleine Zeitung GmbH & Co KG
Styria Multimedia
Kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation
Kronen Zeitung Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
Kurier Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
look!
LOST – the story of refugees
Lowe GGK
Loys Repositionierungsagentur
MAXUS Media Communications
McCann Wien
Mediengruppe „Österreich"
Megaboard Soravia
Merlicek & Grossebner
NEWS Verlagsgruppe
NÖN
Ö1
Ö3
OE24
Oberösterreichische Nachrichten
Ogilvy & Mather Wien
ORF Landesstudio Burgenland
ORF Landesstudio Kärnten
ORF Landesstudio Niederösterreich
ORF Landesstudio Oberösterreich
ORF Landesstudio Salzburg
ORF Landesstudio Steiermark
ORF Landesstudio Tirol
ORF Landesstudio Vorarlberg
ORF Landesstudio Wien
ORF-Enterprise
pjure isobar Werbeagentur
PKP BBDO
ProSieben Sat.1 PULS 4
R9
Radio Arabella
Radio Energy
Radio Wien
Red Bull GmbH
Regal
Reichl & Partner
Salzburger Nachrichten
Springer & Jacoby Österreich
Standard Verlagsgesmbh
Styria Multi Media Men GmbH & Co KG
Tonstudio Holly
Tucan Grafic
Unique
Verlagsgruppe NEWS
Vienna Paint
VORmagazin
W24 – WH-Medien GmbH
Werbeagentur St. Stephens
Wien Nord
WIENER (Josel & Sauer GmbH)
Wiener Bezirksblatt GmbH
Wiener Zeitung
wienlive Zeitschriften GmbH
Wimmer Medien (OÖ Nachrichten)
Wirz
Young & Rubicam Vienna

Diese Liste ist ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

PRESSE-SPEZIALISTEN

Ein ganz besonderes Dankeschön gilt auch Elisabeth Kozák-Muth von der Courage PR. Der Domino-Effekt und die breite Unterstützung haben nur deshalb gegriffen, weil sie und ihr Team für hervorragende Pressearbeit gesorgt haben.

Erstmalig gemeinsam

Im Palais Sans Souci kürten die Manager und Kreativen der „Vereinten Agenturen" gemeinsam mit zahlreichen Prominenten die Kampagne „Grenzenlose Menschlichkeit".



Die Vereinten Agenturen Österreichs gingen gemeinsam ans Werk



Andächtig lauschten die Gäste der Erklärung zur Jurierungs-Prozedur

Dass es sich bei dieser Aktion um etwas Besonderes, eine Herzensangelegenheit aller beteiligten Agenturen handelt, wurde schnell klar. Nicht nur ließen sie ihre besten Köpfe in Rekordzeit fantastische Kampagnenideen entwickeln. Als es darum ging, die beste zu küren, kamen sie alle wieder zusammen. Gingen mit großem Ernst zur Sache. Da zählte kein Wettbewerb, da wurden alle Eitelkeiten hintangestellt.
Norbert Winkelmayer, der Hausherr des Wiener Palais Sans Souci im vierten Bezirk, stellte dankenswerterweise seine historischen Räumlichkeiten zur Verfügung. Sie bildeten die prachtvolle Kulisse für die Suche nach jener Kampagne, von der sich die Vereinten Agenturen Österreichs die größte Wirkung für ihr Anliegen erhoffen. Und die Wahl fiel wirklich schwer. Boten doch alle ausgestellten Arbeiten überraschende Zugänge und ergreifende Sujets. Von einer umfunktionierten Lauf-App, die die unglaubliche Distanz und die Strapazen, die die Flüchtlinge bewältigten, plastisch darstellt, über die Diskrepanz zwischen der Angst vor Flüchtlingen und deren Not, die in einem Sujet zusammengeführt werden, bis zu Fluchtsituationen, die Alltagsproblemen der Einheimischen gegenübergestellt wurden. Vom Stachel-

HERAUSRAGEND WERBEN
Kompetenz in 3D
FINZE GROUP GESMBH
1190 Wien, Obkirchergasse 36
01 / 320 34 61 – www.finlens.com - info@finlens.at



Rosa Haider-Merlicek (Merlicek & Grossebner) stieß mit Alois Schober (Y&R) an



Raimund Jacoba (Gewinn) und Alois Grill (LOYS) diskutierten die Arbeiten



Smalltalk: Eduard Böbler (Wien Nord) mit Dieter Pivrnec (Lowe GGK)



Kreative Allianzen: Ralf Kober (SE) mit Helmut Kosa (pjure isobar)

draht, der dieser Tage Gesprächsthema Nummer eins ist, über das Kind, das in zwei Welten, jener des Krieges und jener des Friedens, lebt, bis zur plakativen Kampagne, die ganz ohne Bild klarmachen will, dass sich keiner freiwillig in Extremsituationen begibt.
Wohl selten sah man Juroren so eifrig und gewissenhaft zu Werke gehen. Gründlich wurde da begutachtet, heftig diskutiert, sich noch einmal vergewissert. Der eine oder andere schritt die Reihe der Arbeiten zwei, drei Mal ab, bevor er seine Entscheidung endgültig zu Papier brachte. Unterstützt wurden die Agenturvertreter bei ihrer Entscheidungsfindung von zahlreichen namhaften Managern und Prominenten, angeführt von den Vertretern des Hauptsponsors, ORF-Generaldirektor **Alexander Wrabetz** und der Leiterin des ORF-Humanitarian Broadcasting, **Sissy Mayerhoffer**, die sich von der Qualität und den Ideen der ausgestellten Arbeiten begeistert zeigten.

Versammelte Kommunikationsbranche

Aber auch die Vertreter der Printmedien gaben ihrer Überraschung über die hohe Qualität der Arbeiten Ausdruck. Ob die *Österreich*-Geschäftsführer **Niki Fellner** und **Oliver Voigt**, ob *Gewinn*-Verlagsleiter **Raimund Jacoba**, ob VÖZ-Geschäftsführer **Gerald Grünberger** oder *Falter*-Geschäftsführer **Siegmar Schlager**: Sie alle halfen mit höchster Konzentration bei der Entscheidungsfindung.
Unter den Jurygästen fanden sich zudem unter anderen **Michael Mazuran** und **Edmund Hochleitner** (Wien Nord), **Rudi Kobza, Micha-**

WERBEN mit PERSPEKTIVE
Kompetenz in 3D
FINZE GROUP GESMBH
1190 Wien, Obkirchergasse 36
01 / 320 34 61 – www.finlens.com - info@finlens.at



Zeigten sich beeindruckt: Österreich-GFs Niki Fellner und Oliver Voigt



Entschieden: Peter Czerny (Czerny Plakolm) und Peter Drobil (Unicredit)



Jury bei der Arbeit. Im Vordergrund: Anthony Guedes (Film Factory)

el Kapfer und **Dieter Pivrnec** (Lowe GGK), **Helmut Kosa** (pjure isobar), **Alois Schober** (Young & Rubicam), Moderator **Volker Piesczek**, Ö3-Talkerin **Claudia Stöckl**, Film Factory-Boss **Anthony F. Guedes**, Sängerin **Dorretta Carter**, **Franz Merlicek**, **Jani Newrkla**, **Rosa Haider-Merlicez** (Merlicek & Grossebner), Czerny Plakolm-Geschäftsführer **Peter Czerny**, **Peter Drobil** (Unicredit), **Mag. Florian Zelmanovics** (Maxus), **Christof Sigl** (McCann), **Ulrike Marinoff** (PID), Loys-Geschäftsführer **Alois Grill**, **Ralf Kober** und **Paul Holcmann** (Springer & Jacoby) und viele mehr.
Insgesamt 75 Juroren fanden sich an diesem Abend ein. Um eine Kampagne zu küren, die gerade jetzt dringend gebraucht wird. Jetzt, wo Europa erneut durch Grenzzäune geteilt wird, vor seinem Zerbrechen steht. Jetzt, wo viele meinen, es reiche. Jetzt, wo Hilfsorganisationen und freiwillige Helfer der Erschöpfung nahe sind. Jetzt, wo es neue Anstrengung und Solidarität braucht.
Ein Kritiker dieser Idee meinte, dass die Prominenten hierzulande sich gegenseitig im Bemühen, Gutes zu tun, „auf die Zehen steigen" würden. Das sei schwer zu toppen. Der Gute hat wohl eines übersehen: Dass es ziemlich sicher eine Mehrheit hierzulande gibt, die im Wort „Integration" eine Gefahr sieht. Und dass noch unendlich viel an Überzeugungsarbeit zu leisten ist. Jede Aktivität, ob von der Nationalmannschaft, unseren Ski-Stars, ob vom Bundespräsidenten bis zu den Tausenden Helfern und Spendern, trägt dazu bei, einem jahrtausendealten Recht Stärke zu geben: dem der Gastfreundschaft und Menschlichkeit.

WERBEN mit AUSDRUCK!
Kompetenz in 3D
FINZE GROUP GESMBH
1190 Wien, Obkirchergasse 36
01 / 320 34 61 – www.finlens.com - info@finlens.at



Eine Bäuerin erzählt, wie sie ihre Kühe hegt und pflegt

Neue frische AMA-Kampagne

Mit der Agentur Wien Nord präsentiert die Agrar Markt Austria demnächst ihre neue Werbekampagne – erstmalig mit zusammengefassten Produktbereichen. Die AMA präsentiert sich als der unbestechliche Wächter über die heimische Lebensmittelqualität. Das schafft Vertrauen.



Eine Seite aus der neuen Print-Kampagne der AMA

In wenigen Tagen Anfang November 2015 startet die neue Werbekampagne der Agrar Markt Austria (AMA). Verantwortlich dafür zeichnen Dr. Rudolf Stückler, der Projektleiter der AMA-Gütesiegel-Kampagne, und die Werbeagentur Wien Nord. Warum wählt die AMA diesen neuen, informativen Auftritt, warum fährt die AMA ihre bisherige Kampagne nicht mehr weiter, was sind die Hintergründe der Neupositionierung des Gütesiegels? Dafür gibt es eine ganze Reihe von Gründen.

Die AMA will mit ihrer neuen Werbekampagne die Bevölkerung vollinhaltlich informieren, auf welchen Ebenen in diesem Land die Qualität der Lebensmittel gesichert und kontrolliert wird. Die Agrar Markt Agentur will natürlich auch zeigen, dass die Kontrolle der Lebensmittel perfekt funktioniert, sie will Vertrauen in dieses bewährte System aufbauen.

Die AMA-Kernthemen sind klar: Das Gütesiegel steht für ganzheitliche Qualität, heimische Herkunft und unabhängige Kontrolle. Es hat einen Bekanntheitsgrad von 95 Prozent. Rund 70 Prozent der Milchprodukte und gut 30 Prozent der Fleischwaren erreichen in Österreich diese hohen Standards, sodass sie mit dem Gütesiegel ausgezeichnet werden können. Das AMA-Biozeichen dürfen wiederum nur biologisch erzeugte Lebensmittel tragen. Dann gibt es noch das Gütesiegel „bos". Es ist ein Erkennungszeichen für Rindfleisch, das eine lückenlose Nachvollziehbarkeit von der Geburt des Tieres bis zum Fleisch am Teller sicherstellt.

Für jedes Gütesiegel-Produkt gibt es Qualitätsanforderungen, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus gehen und mit objektiven Methoden geprüft werden.

Die neuen AMA-Spots zeigen, wie viele Menschen auf allen Ebenen der Produktionskette darauf achten, dass unsere Qualitätsvorschriften bei Lebensmitteln eingehalten werden. Denn vielen Konsumenten ist gar nicht bewusst, auf wie viele Kleinigkeiten es in diesem Produktionsprozess ankommt, um heimische Top-Qualität mit dem AMA-Gütesiegel garantieren zu können.

Deshalb verzichtete die AMA und die ausführende Agentur Wien Nord bei der Produktion der neuen Werbespots bewusst auf den Einsatz von Schauspielern und gängigen Werbebildern.

„Echte Menschen" – also reale Landwirte, Molkereimitarbeiter, Fleischhauer und Geflügelzüchter – beschreiben jetzt ihre Arbeit und ihren Einsatz bei der Herstellung und Verarbeitung unserer Lebensmittel. Diese bodenständigen Typen erzählen, was die entscheidenden Qualitätsaspekte sind und worauf sie in ihrem Tätigkeitsbereich achten. Sie sind stolz auf ihre Arbeit, ihnen kann man vertrauen – das ist die Botschaft für den Konsumenten.

Diese zentrale Botschaft wird durch ein enorm ausgebautes Informationsangebot der AMA flankiert, das auf der neuen Webseite „amainfo.at" angeboten wird. Wenn das Interesse also durch die Print- oder TV-Kampagne geweckt wurde, kann der Konsument im neuen Internet-Portal detaillierte Informationen zu seinen Fragen finden. Worauf kommt es beim Kauf von Fleisch an? Wie wurde ein Milchprodukt verarbeitet? Alle möglichen Themen werden auf der neuen AMA-Webseite leicht verständlich behandelt.

„Bei meiner Ehr'"

Vor Jahrzehnten wurde der AMA-Slogan „Bei meiner Ehr'" zum absoluten Renner. Heute ist die neue Kampagne für den mündigen Konsumenten konzipiert, dem das einfache Anrufen der bäuerlichen Ehre nicht mehr reicht. Durch die



DAS INTERVIEW

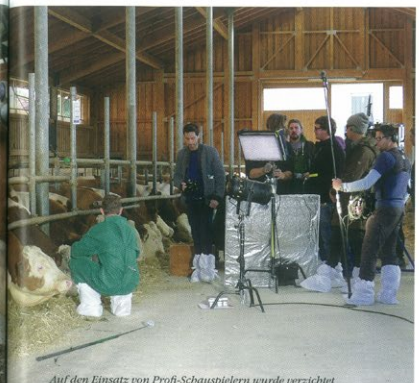
Dr. Michael Blass

Geschäftsführer der AMA-Marketing

ED: Warum neue AMA-Werbespots?
Dr. Michael Blass: *Das Ziel ist, eine produktübergreifende Dachkampagne und eine Neupositionierung des AMA-Siegels durchzuführen, um nicht mit anderen Produkten verwechselt zu werden.*
ED: Wie sind die Spots aufgebaut?
Blass: *Unter dem Motto „Unsere Sorgfalt, unser Siegel" wollen wir Menschen, die hinter dem Gütesiegelprogramm stecken, vor den Vorhang holen. Sechs verschiedene Spots sind geplant.*
ED: Was zeigen die Werbefilme?
Blass: *Herkunft, Qualität und Nachverfolgbarkeit der Produkte stehen im Vordergrund. Wir drehten Spots für Fleisch allgemein, einen für Rind- und einen für Schweinefleisch. Zusätzlich noch einen für Milch- und Milchverarbeitungsprodukte.*
ED: Welche Rolle spielen die Protagonisten?
Blass: *Wichtig ist, dass die Leute die „Ich schau drauf"-Botschaft gut präsentieren, authentisch sind und einen eindeutigen lokalen Bezug zur Landwirtschaft haben. Vom Schlachthof über die Molkerei und den Obstbereich bis hin zum Lebensmittelgeschäft – wir bilden eine große Bandbreite ab.*
ED: Welches Ziel haben die neuen Werbespots?
Blass: *Wir wollen den Konsumenten verdeutlichen, wie viele Leute hinter dem Gütesiegel stehen und hohe Anforderungen erfüllen. Die drei Kernaussagen der AMA, Herkunft, Qualität und Kontrolle, werden in den Spots genau und anschaulich aufgelöst.* ■



Gedreht wurden die Spots auf Bauernhöfen in der Steiermark



Auf den Einsatz von Profi-Schauspielern wurde verzichtet



Binnen sechs Drehtagen waren die Aufnahmen im Kasten





DAS INTERVIEW

Mag. Eduard Böhler

Geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Wien Nord GmbH

ED: Was will Wien Nord mit der AMA-Kampagne kommunizieren?
Eduard Böhler: *Unser Land kann auf das Qualitätssicherungssystem bei Lebensmitteln stolz sein. Die AMA, die hinter diesem System steht, wird greifbarer. Es wird gezeigt, dass die AMA den Menschen ein großes Info-Angebot zur Verfügung stellt.*
ED: Wie soll dieses neue Info-Angebot aufgegliedert werden?
Böhler: *Wir haben mehrere TV-Spots gedreht, die die großen Themen der Lebensmittelproduktion behandeln. Weiters haben wir eine Print-Welt konzipiert, die diese Infos vertieft. Dazu kommt jetzt die sehr breit aufgestellte Webseite, die Details zu allen Produktions- und Verarbeitungsbereichen bei Lebensmitteln bietet. Diese Webseite www.amainfo.at wurde komplett neu aufgesetzt.*
ED: Was bringt diese Webseite dem Konsumenten genau?
Böhler: *Das Vertrauen in das Qualitätssicherungssystem der AMA soll durch diese Webseite gestärkt werden. Auf dieser Webseite werden alle Informationen geboten. Außerdem kann der Konsument unkompliziert in Kontakt mit der AMA treten.*
ED: Wien Nord hat bei den Spots auf Schauspieler verzichtet. Warum?
Böhler: *Kommunikation funktioniert heute anders als vor 25 Jahren, als die AMA mit dem Slogan „Bei meiner Ehr'" auftrat. Die mündigen Konsumenten der digitalen Welt fordern zunehmend nach Detailinformationen. Sie wollen Authentizität, sie wollen transparente Informationen. Deshalb reale Personen.* ■



foto: Christian Mucha, Ekaterina Mucha und Alexander Wrabetz © leadersnet.at/Alarcon

20 heimische Top-Agenturen im Einsatz gegen Fremdenfeindlichkeit

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN, FOTO | 29.09.2015

Verleger Mucha brachte unter anderem Lowe GGK, Young & Rubicam, PKP BBDO und Reichl & Partner an einen Tisch.

Unter der Federführung von Verleger Christian Mucha, haben sich 20 Mitbewerber, die sich auf dem Markt auf Teufel komm raus Wettbewerb liefern, zusammengetan, um gemeinsam "die Vereinten Agenturen von Österreich" zu formieren.

„So wie seinerzeit mit 'I haaß Kolaric, du haaßt Kolaric, warum sogn's zu dir Tschusch?' – einer Kampagne, die in den Köpfen der Menschen etwas verändert hat – gilt es dieser Tage mehr denn je, Angst, Vorurteile, Fremdenhass und Flüchtlingsphobien durch einen kreativen Filter zu schicken", ist sich Mucha sicher. Folgende Agenturen machen bei der Aktion mit: Czerny Plakolm, DDB Wien, Havas Worldwide Wien, Kraftwerk, Lowe GGK, Loys Repositioning, Maxus, Merlicek & Grossebner, McCann Wien, Ogilvy & Mather Wien, Pjure Isobar, PKP BBDO, Reichl und Partner, Springer & Jacoby Österreich, St. Stephens, Unique, Wien Nord, Wirz sowie Young & Rubicam Vienna.

Insgesamt 21 Kampagnen wurden für dieses Vorhaben kreiert und jetzt im Palais Sans Souci erstmals präsentiert. Dabei waren unter anderem auch ORF-Chef Alexander Wrabetz, die Moderatoren Volker Piesczek und Claudia Stöckl, ORF-Finanzchefin Sissy Mayerhofer, Werber Rudi Kobza, Bank Austria Marketingleiter Peter Drobil, Sängerin Doretta Carter, *Österreich*-Geschäftsführer Oliver Voigt, Werber-Legende Luigi Schober sowie *oe24*-Chef Niki Fellner.

Die 21 Kreationen können hier angesehen werden und es kann auch noch bis 30. September um 20 Uhr für sie gevotet werden. Aus diesem Votingergebnis und dem Urteil einer Expertenjury wird am Tag nach der Wienwahl das Siegersujet der Öffentlichkeit vorgestellt. (as)

www.extradienst.at



Kampagne gegen Fremdenfeindlichkeit - Foto G.Alarcon
2015-09-24
(48 Fotos)

diese Story versenden

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Der goldene Award in der Königsdisziplin ORF-Top Spot 2015 ging an DDB Wien im Auftrag von McDonald's Österreich.

© DDB Wien

MEDIEN | WERBUNG | AGENTUREN 15.09.2015

ORF-Awards 2015 verliehen

Die 14 Gewinner in den Kategorien ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward wurden im Rahmen der alljährlichen ORF-Programmpräsentation geehrt. HORIZONT online zeigt hier die Sieger

E-Mail Twittern Share

251 Einreichungen – so viele gab es bei den ORF-Awards übrigens noch nie – hatte die Jury heuer zu sichten, 14 Preise wurden schlussendlich in den Kategorien ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward im Rahmen der Programmpräsentation am 15. September vergeben. Einreichern in der Kategorie „Social Advertising" wurden in diesem Jahr erstmals die Gebühren erlassen, um Kampagnen mit sozialem Anliegen zu unterstützen.

Die glücklichen Gewinner-Agenturen dieses Jahres: DDB Wien, Jung von Matt/Donau, Springer & Jacoby, Craft London, PKP BBDO, Demner, Merlicek & Bergmann, Wien Nord, Unique, holzhuber impaction, Tunnel23 und Pausz/christoph klaus maria katja/Claus.

Richard Grasl, Kaufmännischer Direktor des ORF, meinte anlässlich der Verleihung: „34 Prozent mehr Einreichungen als im Vorjahr sind nicht nur ein eindeutiger Beweis für den hohen Stellenwert von ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward in der österreichischen Kreativszene. Das massive Interesse an den ORF-Awards belegt deutlich, dass der ORF ein starker Partner der Kreativbranche ist und als solcher auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Die Medien des ORF beweisen sich einmal mehr als das zugkräftige Umfeld für erfolgreiche Kampagnen."

ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm ergänzte: „Die heimischen Agenturen beweisen sich gemeinsam mit ihren Auftraggebern sowohl bei internationalen Bewerben wie beispielsweise beim Cannes Lions International Festival of Creativity als auch bei den ORF-Awards als starke Mannschaft auf internationalem Top-Niveau."

Die Gewinnersujets finden sich in der HORIZONT-Ausgabe 38/2015 in einem vierseitigen Special zur Nacht der ORF-Werbung. ***HORIZONT online stellt hier das PDF mit den Gewinner-Arbeiten zur Verfügung.***

[Gerlinde Giesinger]

Die ORF-Awards

251 Einreichungen – so viele gab es bei den ORF-Awards übrigens noch nie – hatte die Jury heuer zu sichten, 14 Preise wurden schlussendlich in den Kategorien ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward im Rahmen der Programmpräsentation am 15. September vergeben. Einreichern in der Kategorie „Social Advertising" wurden in diesem Jahr erstmals die Gebühren erlassen, um Kampagnen mit sozialem Anliegen zu unterstützen.

Die glücklichen Gewinner-Agenturen dieses Jahres: DDB Wien, Jung von Matt/Donau, Springer & Jacoby, Craft London, PKP BBDO, Demner, Merlicek & Bergmann, Wien Nord, Unique, holzhuber impaction, Tunnel23 und Pausz/christoph klaus maria katja/Claus.

Richard Grasl, Kaufmännischer Direktor des ORF, anlässlich der Verleihung: „34 Prozent mehr Einreichungen als im Vorjahr sind nicht nur ein eindeutiger Beweis für den hohen Stellenwert von ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward in der österreichischen Kreativszene. Das massive Interesse an den ORF-Awards belegt deutlich, dass der ORF ein starker Partner der Kreativbranche ist und als solcher auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Die Medien des ORF beweisen sich einmal mehr als das zugkräftige Umfeld für erfolgreiche Kampagnen."

ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm ergänzt: „Die heimischen Agenturen beweisen sich gemeinsam mit ihren Auftraggebern sowohl bei internationalen Bewerben wie beispielsweise beim Cannes Lions International Festival of Creativity als auch bei den ORF-Awards als starke Mannschaft auf internationalem Top-Niveau."

ORF-Werbehahn 2015
National **Silber**

Werbewunder Radio ‚Fleisch'

Auftraggeber: ORF-Enterprise, RMS Austria, Marx Tonkombinat, CCA
Kreativagentur: Pausz/christoph claus maria katja/Claus
Produktionsfirma: Marx Tonkombinat

„Also, die Natur hat immer wieder Sachen parat,
die bringen sogar uns zum Staunen.
Unlängst zum Beispiel, in so einer Tierdoku,
hat eine riesige Anaconda ein komplettes Schwein auf einen Sitz verdruckt.
Einfach so, als ein Ganzes.
Wobei: Wir stehen dem ja in nix nach.
Letzten Sommer zum Beispiel haben wir zwei mindestens 50 Kilo Steak vom Biorind einegstopft.
Und zwar ohne, dass auch nur a Stückl retour kommen warat.
Wir sind dem Herbert sein linkes und rechtes Ohr.
Und somit immer für ein Wunder gut.
Und zwar das Werbewunder Radio."

ORF-Werbehahn 2015
National **Bronze**

Gartenfrüchte

Auftraggeber: Radlberger Getränke
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: UM PanMedia
Produktionsfirma: Cosmix Media

„Na na, red nur weiter über deinen Ex.
I sog nur schnell der Musik, sie soll aufhören,
und den Heiratsantrag, den mach ich dir einfach a anderes Mal.
Es is eh scho spät, herst.
Nimm's leicht, mit 40 Prozent weniger Zucker und ganz viel Frucht.
Radlberger Gartenfrüchte.
Österreichs neue Leichtigkeit in den Sorten Weichsel und Kriecherl."

ORF-Werbehahn 2015
Social Advertising

Spendenaufruf Syrien

Auftraggeber: Care Österreich
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: Media1
Produktionsfirma: Cosmix Media

„Ich nehm dir deinen Teddy,
deine Schuhe,
dein Fahrrad,
dein Schulbuch,
deine Kleidung,
dein Kinderzimmer nehm ich dir weg.
Deinen Vater werde ich töten,
und dir deine Schwester stehlen,
und dein Haus, das brenn ich nieder.
Wenn Kriege toben, trifft es Kinder am schlimmsten.
Helfen Sie den Kriegsopfern in Syrien mit einem Care-Paket.
Spenden Sie jetzt auf care.at"

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 1 von 2
v.l.n.r.: Lilian Meyer-Janzek (IAB Austria), Robert Dassel (Demner, Merlicek & Bergmann), Bernd Wilfinger (WIEN NORD), Dieter Rappold (vi Knallgrau), Gerda Reichl-Schebesta (TBWA\Wien), Michael Katzlberger (Tunnel 23), Stefan Rasch (screenagers), Thomas Niederdorfer (We Make), Judith Denkmayr (Digital Affairs), Albert Exergian (Exergian Graphik Design), Karin Duft (IAB Austria)

© IAB Austria

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD | DIGITAL 21.09.2015

74 Projekte für den IAB webAD 2015 nominiert

Die Sieger werden am 8. Oktober in der Bank Austria Halle des Gasometer prämiert

E-Mail Twittern G+ Share

Fünf Stunden berieten sich die achtköpfige Kreativ-Jury und die sechsköpfige Media-Jury, ehe die Shortlist für den diesjährigen IAB webAD festgelegt wurde. Für 74 von insgesamt 183 Einreichungen wird es am 8. Oktober spannend, wenn die goldenen, silbernen und bronzenen Trophäen in acht Media- und elf Kreativ-Kategorien verliehen werden. Erstmals ausgezeichnet werden außerdem die Nachwuchstalente des Jahres in den Kategorien Media und Kreativ.

Eine weitere Premiere: Auch das Publikum darf diesmal voten. Mit dem eigens für den IAB webAD programmierten Votingtool von Atos wählt das Publikum aus allen Shortlist-Platzierungen ihren persönlichen Favoriten des Abends. „Die Besucherinnen und Besucher des IAB webAD sind Connaisseure digitaler Werbung. Da interessiert uns natürlich sehr, welche Einreichung sie am meisten überzeugt", freut sich IAB-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek auf das Votum.

Alle nominierten Arbeiten werden am Vormittag des 7. Oktober im Zuge einer IAB Impulse Fachveranstaltung von den JurypräsidentInnen Friederike Müller-Wernhart (Media) und Michael Katzlberger (Kreativ) präsentiert. „Es ist uns ein Anliegen, nicht nur die Besten zu ehren, sondern auch dem gesamten Markt die Chance zu bieten, sich von den exzellenten Arbeiten inspirieren zu lassen" erklärt IAB Präsidentin Martina Zadina die Einladung zum IAB webAD Pre-Event. Auch auf der Shortlist 2015 Galerie auf webad.at werden die Kampagnen vorgestellt. „Für die Gala-Gäste zahlt sich der Einblick doppelt aus: unter allen Mitstimmenden wird ein Samsung Galaxy Tab S2 verlost", ergänzt Martina Zadina.

Die Jurymitglieder des IAB webAD 2015 - Kreativjury:

- Präsident Michael Katzlberger, Geschäftsführer Tunnel 23
- Robert Dassel, Creative Director, Demner bei Merlicek & Bergmann Werbeagentur
- Judith Denkmayr, geschäftsführende Gesellschafterin bei Digital Affairs
- Albert Exergian, Geschäftsführer bei Exergian Graphik Design
- Thomas Niederhofer, Executive Creative Director bei We Make
- Dieter Rappold, Geschäftsführer bei viKnallgrau
- Gerda Reichl-Schebesta, Chief Creative Director bei TBWA\Wien Werbeagentur
- Bernd Wilfinger, Creative Director bei Wien Nord Werbeagentur

Die Jurymitglieder des IAB webAD 2015 - Mediajury:

- Präsidentin Friederike Müller- Wernhart, Geschäftsführerin bei Mindshare
- Michael Göls, Geschäftsführer bei HAVAS Media Group
- Daniela Gullner, Strategische Beratung bei PKP BBDO
- Thomas Kicker, Chief Commercial Officer bei T-Mobile Austria
- Tina Plötzeneder, Geschäftsführerin bei UM Panmedia
- Andrea Wieseke, Director Search and Digital Analytics bei OmnicomMediaGroup Austria

Die Shortlists stehen hier (Kreativ) und hier (Media) zum Download bereit.

[Gerlinde Giesinger]

Werbeplanung.at
DIGITAL-MARKETING IN ÖSTERREICH

Print-Abo

News Meinung Karriere Dossiers Termine ePapers Über Uns In eigener Sache
Personalia Marketing Medien Agenturen Vermarkter Commerce Onliner des Jahres Summit

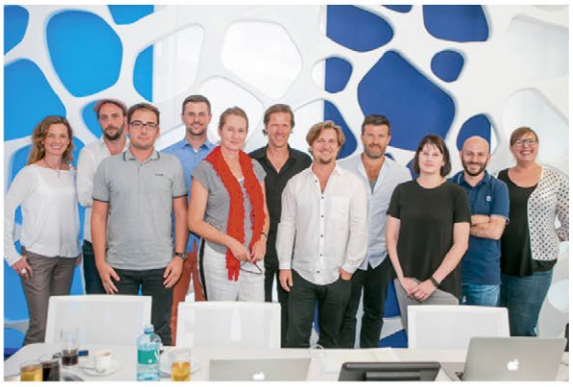
Werbeplanung.at - Digital Marketing in Österreich » News » Agenturen » 74 Einreichungen für IAB webAD nominiert

Agenturen

74 Einreichungen für IAB webAD nominiert

Autor Maximilian Mondel

Die Siegerprojekte werden auf der IAB webAD Gala am 8. Oktober in der Bank Austria Halle des Gasometer prämiert. Heuer werden erstmals Nachwuchstalente gekürt und auch das Publikum votet mit



Die IAB webAD Kreativjury mit IAB Austria und Jurykoordinator Stefan Rasch: Lilian Meyer-Janzek (IAB Austria), Robert Dassel (Demner, Merlicek & Bergmann), Bernd Wilfinger (WIEN NORD), Dieter Rappold (vi Knallgrau), Gerda Reichl-Schebesta (TBWA\Wien), Michael Katzlberger (TUNNEL23), Stefan Rasch (screenagers), Thomas Niederdorfer (We Make), Judith Denkmayr (Digital Affairs), Albert Exergian (Exergian Graphik Design) und Karin Duft (IAB Austria).

Für 74 von insgesamt 183 Einreichungen wird es am 8. Oktober aufregend: Sie stehen auf der Shortlist und haben die Chance, bei der IAB webAD Gala auf die Bühne geholt zu werden. Neben Gold, Silber und Bronze Trophäen werden auch heuer wieder die Preise Best in Show Media bzw. Best in Show Kreativ vergeben. Erstmals ausgezeichnet werden die Nachwuchstalente des Jahres in den Kategorien Media und Kreativ. Eine weitere Premiere: Auch das Publikum darf diesmal voten.

Hohes Niveau der Einreichungen

Acht Media- und elf Kreativ-Kategorien gibt es beim IAB webAD 2015. Die Fülle an Einreichungen hat die beiden hochrangig besetzten Jurys gefordert. Über 5 Stunden berieten sich das 8-köpfige Kreativ Team sowie das 6-köpfige Media Team, um transparente und faire Urteile zu fällen und die besten 74 Einreichungen auf die Shortlist zu setzen. Beide Jurys lobten das hohe Niveau der Einreichungen, das ihnen so manche Entscheidung nicht allzu leicht fallen ließ. Die Förderung des digitalen Nachwuchses ist ein wichtiger Eckpfeiler der werbetreibenden Branche. Erstmals wird beim IAB webAD in den Kategorien Media und Kreativ jeweils ein Nachwuchstalent geehrt. Wer dafür in Frage kommt, sowie welches Projekt als Best in Show glänzen wird, bleibt bis zum 8. Oktober spannend.

Auch das Publikum kann mitvoten

Die für die Gala erwarteten rund 800 Gäste bekommen erstmals auch eine Stimme. Mit dem eigens für den IAB webAD programmierten Votingtool von Atos wählt das Publikum aus allen Shortlist Platzierungen ihren persönlichen Star des Abends. „Die Besucherinnen und Besucher des IAB webAD sind Connaisseure digitaler Werbung. Da interessiert uns natürlich sehr, welche Einreichung sie am meisten überzeugt", freut sich IAB-Austria-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek auf das Votum.

IAB webAD Sneak Preview am 7. Oktober

Alle nominierten Einreichungen der Shortlist werden am Vormittag des 7. Oktober 2015 im Rahmen einer IAB Impulse Fachveranstaltung von den JurypräsidentInnen Friederike Müller-Wernhart (Media) und Michael Katzlberger (Kreativ) präsentiert. „Es ist uns ein Anliegen, nicht nur die Besten zu ehren, sondern auch dem gesamten Markt die Chance zu bieten, sich von den exzellenten Arbeiten inspirieren zu lassen" erklärt IAB Präsidentin Martina Zadina die Einladung zum IAB webAD Pre-Event. Die Showcases der shortgelisteten Arbeiten finden Sie hier: https://webad2015.submit.to/shortlist/2015/



Die IAB webAD Mediajury mit Jurykoordinatorin Susanne Ostertag: Thomas Kicker (T-Mobile), Tina Plötzeneder (UM Panmedia), Susanne Ostertag, Friederike Müller-Wernhart (Mindshare), Andrea Wieseke (OMD), Daniela Gullner (PKP BBDO) und Michael Göls (Havas Media Group).

LIVE-PR
Public Relations & News

Marketing & Werbung

ORF-Awards zeichnen kreative Werbung aus – BILD



ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward wurden im Rahmen der ORF-Programmpräsentation am Dienstagabend verliehen. Neuer Einreichrekord mit 251 Einreichungen. Zu den Preisträgern zählen die Sujets von McDonals's Österreich, T-Mobile Austria, UNIQA, NESPRESSO, Licht für die Welt, XXXLutz, Radlberger, Stadt Wien, CARE Österreich, Porsche Austria und IKEA der Agenturen DDB Wien, Jung von Matt/Donau, Springer & Jacoby, Craft London, PKP BBDO, Demnar, Merlicek & Bergmann, WIEN NORD, Unique, Holzhuber Impaction, TUNNEL 23 und PAUSZ/christoph klaus maria katja/CLAUS.

15.09.2015 22:36:08 - **ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward wurden im Rahmen der ORF-Programmpräsentation am Dienstagabend verliehen. Neuer Einreichrekord mit 251 Einreichungen. Zu den Preisträgern zählen die Sujets von McDonals's Österreich, T-Mobile Austria, UNIQA, NESPRESSO, Licht für die Welt, XXXLutz, Radlberger, Stadt Wien, CARE Österreich, Porsche Austria und IKEA der Agenturen DDB Wien, Jung von Matt/Donau, Springer & Jacoby, Craft London, PKP BBDO, Demnar, Merlicek & Bergmann, WIEN NORD, Unique, Holzhuber Impaction, TUNNEL 23 und PAUSZ/christoph klaus maria katja/CLAUS.**

(live-PR.com) -

Bilder zur Meldung auf presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/awards2015 ..

Spots und Sujets auf presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/awards2015 ..



Wien (LCG) – Im Rahmen der ORF-Programmpräsentation am Dienstagabend wurden im ORF Zentrum am Küniglberg nicht nur „Great Moments" der 60jährigen Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich und die Rückkehr der UEFA Champions League in den ORF gefeiert, sondern auch die begehrten ORF-Awards für die besten TV- und Hörfunk-Spots sowie Online-Kampagnen verliehen. Insgesamt 14 Preise wurden in unterschiedlichen Kategorien an heimische und internationale Auftraggeber sowie deren Kreativ- und Mediaagenturen überreicht. Die ORF-Awards konnten sich mit 251 Arbeiten heuer über einen neuen Einreich-Rekord freuen.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „In der Programmsaison 2015/16 präsentiert der ORF seinem Publikum einmal mehr eines der komplettesten Programmangebote in Europa: topaktuelle Information, den attraktivsten Sport unter anderem mit der ‚Euro 2016', herausragende Kulturhighlights, eindrucksvolle Dokumentationen, die besten Filme und Serien, Top-Unterhaltungsevents und vieles mehr. Damit bietet der ORF auch das beste Programmumfeld für TV-, Radio- und Online-Werbung. Die heurigen Auszeichnungen zeigen erneut, mit welch großer Kreativität Werbung in Österreich gemacht wird. Ich gratuliere allen Ausgezeichneten und wünsche ihnen – und uns gemeinsam – weiterhin viel Erfolg."

34 Prozent mehr Einreichungen

„34 Prozent mehr Einreichungen als im Vorjahr sind nicht nur ein eindeutiger Beweis für den hohen Stellenwert von ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward in der österreichischen Kreativszene. Das massive Interesse an den ORF-Awards belegt deutlich, dass der ORF ein starker Partner der Kreativbranche ist und als solcher auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Die Medien des ORF beweisen sich einmal mehr als das zugkräftige Umfeld für erfolgreiche Kampagnen", betont Richard Grasl, Kaufmännischer Direktor des ORF, anlässlich der Verleihung.

Heimische Kreativbranche spielt in der internationalen Spitzenliga

„Die heimischen Agenturen beweisen sich gemeinsam mit ihren Auftraggebern sowohl bei internationalen Bewerben wie beispielsweise beim Cannes Lions International Festival of Creativity als auch bei den ORF-Awards als starke Mannschaft auf internationalem Top-Niveau. Mit einem hochwertigen redaktionellen Programm mit Highlights wie der UEFA Champions League bietet der ORF sowohl in Hörfunk, TV als auch Online das perfekte Spielfeld. Als führender trimedialer Vermarkter ist die ORF-Enterprise ein leidenschaftlicher Unterstützer für erfolgreiche Werbekampagnen", unterstreicht ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm.

Mehr als ein Schulterklopfer: Drei Awards an einem Abend

Die diesjährige, von LOWE GGK gestaltete Einladung für Einreichungen lautete „Gewinnen Sie bei den ORF-Awards, gewinnen Sie Schulterklopfer" punktete in der heimischen Werbeszene und führte zu insgesamt 251 eingereichten Arbeiten. In den 14 Kategorien wurden zehn Auftraggeber mit ihren Agenturen ausgezeichnet, die sich über ORF-Werbehahn, ORF-Top Spot und ORF-Onward freuen können. Sowohl die Quantität als auch die Qualität der Einreichungen überzeugte die hochkarätig besetzte Fachjury, der unter anderem auch erfahrene Juroren des Cannes Lions International Festival of Creativity wie Robert Dassel (Demner, Merlicek & Bergmann) angehörten.

„Die diesjährigen ORF-Awards zeigen wieder deutlich, dass herausragende Werbung nur mit Auftraggebern funktioniert, die Mut zur Kreativität haben. Die Sieger-Kampagnen in Hörfunk, TV und Online bestechen durch hohen Unterhaltungswert, kreatives Storytelling und effiziente Planung. Mit den Awards wird das perfekte Zusammenspiel von Auftraggebern mit ihren Media- und Kreativagenturen und Produktionsfirmen gewürdigt", unterstreicht Böhm.

Dass es bei den ORF-Awards um mehr als nur einen Schulterklopfer geht, bestätigt stellvertretend für die Gewinner PKP BBDO-Geschäftsführer Alfred Koblinger, der mit seiner Kampagne für „Licht für die Welt" in der Kategorie Social Advertising sowohl beim ORF-Onward als auch beim ORF-Top Spot punkten kann: „Die ORF-Awards sind eine trimediale Leistungsschau und belegen wie in unserem Beispiel für ‚Licht für die Welt' den Erfolg crossmedialer Kampagnen."

Erstmalig waren heuer die Einreichungen in der Kategorie „Social Advertising" von der Einreichgebühr befreit, womit der ORF den gesellschaftlichen Mehrwert von Kampagnen mit sozialem Anliegen (Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken) besonders hervorheben möchte. Für die ORF-Awards 2015 konnten Arbeiten/Werbeformen eingereicht werden, die im Zeitraum 1. März 2014 und 28. Februar 2015 im ORF-TV, im ORF-Radio oder im ORF.at-Netzwork geschalten wurden.

Gewinner des ORF-Werbehahn 2015

Silber
Spot: Werbewunder Radio „Fleisch"
Auftraggeber: ORF-Enterprise, RMS Austria, Marx Tonkombinat, CCA
Kreativagentur: PAUSZ/christoph claus maria katja/CLAUS
Produktionsfirma: Marx Tonkombinat

Bronze
Spot: Gartenfrüchte
Auftraggeber: Radlberger Getränke
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: UM Panmedia
Produktionsfirma: COSMIX Media

Kategorie Social Advertising

Spot: Spendenaufruf Syrien
Auftraggeber: CARE Österreich
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Media 1
Produktionsfirma: COSMIX Media

HORIZONTonline

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Die Shortlist für Top Spot (TV), Werbehahn (Hörfunk) und Onward (Online) steht fest.

© ORF-Enterprise

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 08.09.2015

ORF-Awards mit Einreich-Rekord

Shortlist-Platzierungen bekannt gegeben - 34 Prozent mehr Einreichungen für ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward

E-Mail Twittern Teilen

„Die hohe Zahl der Einreichungen zeugt vom hohen Stellenwert, den die ORF-Awards in der heimischen Kreativszene genießen. Passend zum Motto der ORF-Programmpräsentation freuen wir uns am 15. September 2015 schon, die ‚Great Moments' österreichischer Werbung in den Medien des ORF vor den Vorhang zu bitten", sagt ORF-Enterprise CEO Oliver Böhm. Insgesamt wurden heuer 251 Arbeiten und damit um 34 Prozent mehr als im Vorjahr eingereicht.

Run auf ORF-Top Spot und ORF-Werbehahn

Beim ORF-Top Spot, der die besten TV-Spots in den Kategorien „National", „International" und „Social Advertising" auszeichnet, stiegen die Einreichungen im Vergleich zum Vorjahr auf 144 Arbeiten. Auch beim ORF-Werbehahn, der die besten Hörfunk-Spots auszeichnet, gibt es ein deutliches Plus, das sich in 79 Einreichungen in den drei Kategorien „National", „Regional" und „Social Advertising" niederschlägt. Für den ORF-Onward, der in den beiden Unterkategorien „Displaywerbung" und „Social Advertising" verliehen wird, gibt es heuer insgesamt 28 Einreichungen.

Über die Shortlistplatzierungen und Gewinner der drei ORF-Awards entscheidet eine Fachjury. Im Rahmen der ORF-Programmpräsentation werden sowohl die Shortlistplatzierungen als auch die Gewinner im ORF Zentrum vorgestellt.

Die Fachjury

Über die besten TV-Spots, die beim ORF-Top Spot ausgezeichnet werden, entscheiden als Juroren heuer Raffaele Arturo (Donnerwetterblitz), Joachim Feher (Mediacom), Max Höllerl (Wirz), Reinhard Kostner (Jerk Film), Thomas Mayer (T-Mobile), Dieter Pivrnec (Lowe GGK) und Alexander Zelmanovics (Zum Goldenen Hirschen).

Die Jury für den ORF-Onward setzt sich aus Gregor Almassy (Samsung), Robert Dassel (Demner, Merlicek & Bergmann), Roland Divos (OMD), Christian Gosch (Serviceplan), Stefan Rasch (Screenagers) und Thomas Schmid (Friendly Fire) zusammen.

Als Juroren für den ORF-Werbehahn fungieren Maria Bauernfried (Kellys), Sascha Berndl (Initiative Media), Peter Mathes (Radioworks), Christian Mayr (Blautöne Tonstudio), Andreas Spielvogel (DDB Wien), Peter Strutz (ORF-Enterprise) und Bernd Wilfinger (Wien Nord).

Die Shortlist-Platzierungen für den ORF-Werbehahn in der Kategorie „National"

- Spot: Opel Nutzfahrzeuge

Auftraggeber: Opel Österreich (General Motors Austria)
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: Carat Austria
Produktionsfirma: Blautöne Tonstudio

- Spot: Radlberger Gartenfrüchte

Auftraggeber: Radlberger Getränke
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: UM Panmedia
Produktionsfirma: COSMIX Media

- Spot: Werbewunder Radio „Fleisch"

Auftraggeber: ORF-Enterprise, RMS Austria, Marx Tonkombinat, CCA
Kreativagentur: PAUSZ/christoph claus maria katja/CLAUS
Produktionsfirma: Marx Tonkombinat

- Spot: Nassversiegelung

Auftraggeber: Gaulhofer
Kreativagentur: WIEN NORD
Mediaagentur: MediaCom
Produktionsfirma: Blautöne

EDward März/April

Freiheits-Kämpfer

Es muss nicht immer ein Stereotyp sein. Man kann auch einmal ausbrechen. Und den Bleistift zur Panzersperre umfunktionieren, Sex im Auto toppen oder den ESC in den EWC verwandeln, wie die EDward-Jury der Monate März und April zeigt.

Von Ulrich Bentz



Vormittag zu Gast: Hans-Peter Feichtner, Springer & Jacoby; Julia Fassl, MPW-1060; Marcel Dalichau, FCB Neuwien; Ulf Schöttl, Josef Manner & Comp.; Torsten Heinicke, Dr. Neureiter-PR; Markus Huber, Mark II



Begutachteten am sonnigen Nachmittag in den Räumen des Mucha Verlages die Arbeiten: Dirk Moser, Grayling; Tina Knoll, Erdgeschoss; Georg Mühl, Lowe GGK; Verena Titze, Leisure

Der Bleistift hat es in diesem Jahr anlässlich der Anschläge bei Charlie Hebdo schon zu trauriger Berühmtheit gebracht. Ein positives Zeichen setzte die Lowe GGK mit dem Schreibutensil: Es wurde zu Panzersperren umfunktioniert. Und machte damit für den VÖZ auf den Wert der Pressefreiheit aufmerksam. Die Idee kam auch bei der Jury an, die das Sujet auf den ersten Platz in der Kategorie Anzeigen hievte.

Ein soziales Anliegen punktete auch in der Kategorie Fachanzeige. Dort reüssierte das Sujet für den *Augustin* als einziges Social Network. Umgesetzt wurde die Arbeit von den Agenturen Erdgeschoss und Schreibkraft.

Was ist besser als Sex im Auto? Die Antwort gibt DDB in ihrem Spot für McDonald's. Ganz klar: der neue Grand Royal. Mit dem zweiten Spot für den Big Burger sicherte sich die Agentur den Spitzenplatz in der Kategorie TV.

In der Kategorie Kino überzeugte Jung von Matt/Donau mit einem schwarzweiß gehaltenen Spot für T-Mobile. Beworben wurde das Netflix-Angebot von T-Home.

Kleber auf den Wiener Mistkübeln deuteten es bereits an: Die MA 48 rief zum Eurowischn Putz Contest. Die durchaus humorige Kampagne von Unique kam auch bei der Jury an, daher: Platz eins in der Kategorie Außenwerbung.

Mit Marken als Worte spielte die Lowe GGK. Verpackte das Ergebnis in einen Spot für Wien Mitte – The Mall. Und sicherte sich so den Sieg in der Kategorie Hörfunk.

Mit Verkehrszeichen erzählte Wien Nord zum Valentinstag eine Liebesgeschichte auf Facebook. Promotete damit das Opel Eye-System. Das Urteil der Jury: Platz eins in der Kategorie Online.

Die Kategorie Event geht schließlich an Division 4 und Julius Meinl. Die Agentur kreierte anlässlich des Tages der Poesie für den Kaffeeröster die Aktion „Pay with a Poem". Dazu konnten die Gäste in ausgewählten Kaffeehäusern den Vorlesungen von Schauspielern und Dichtern lauschen. ■

FILM FACTORY Die kreative Werbefilmproduktion

EDward März/April

ONLINE

1 Opel Wien Nord



Auftraggeber: Opel Österreich
Kontakt: John Brady
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Louise Hudson
CD: Bernd Wilfinger, Eduard Böhler
AD: Katja Claus
Text: Christoph Pausz
Produktion: Albert Waaijenberg/ Blautöne das Tonstudio

2 Zipfer FCB Neuwien

3 Mobilitätsagentur Havas World Wide Wien



Neue frische AMA-Kampagne

Mit der Agentur Wien Nord präsentiert die Agrar Markt Austria demnächst ihre neue Werbekampagne – erstmalig mit zusammengefassten Produktbereichen. Die AMA präsentiert sich als der unbestechliche Wächter über die heimische Lebensmittelqualität. Das schafft Vertrauen.



Eine Seite aus der neuen Print-Kampagne der AMA

In wenigen Tagen Anfang November 2015 startet die neue Werbekampagne der Agrar Markt Austria (AMA). Verantwortlich dafür zeichnen Dr. Rudolf Stückler, der Projektleiter der AMA-Gütesiegel-Kampagne, und die Werbeagentur Wien Nord. Warum wählt die AMA diesen neuen, informativen Auftritt, warum fährt die AMA ihre bisherige Kampagne nicht mehr weiter, was sind die Hintergründe der Neupositionierung des Gütesiegels? Dafür gibt es eine ganze Reihe von Gründen.

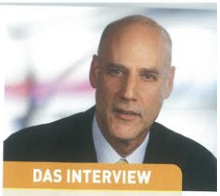
Die AMA will mit ihrer neuen Werbekampagne die Bevölkerung vollinhaltlich informieren, auf welchen Ebenen in diesem Land die Qualität der Lebensmittel gesichert und kontrolliert wird. Die Agrar Markt Agentur will natürlich auch zeigen, dass die Kontrolle der Lebensmittel perfekt funktioniert, sie will Vertrauen in dieses bewährte System aufbauen.

Die AMA-Kernthemen sind klar: Das Gütesiegel steht für ganzheitliche Qualität, heimische Herkunft und unabhängige Kontrolle. Es hat einen Bekanntheitsgrad von 95 Prozent. Rund 70 Prozent der Milchprodukte und gut 30 Prozent der Fleischwaren erreichen in Österreich diese hohen Standards, sodass sie mit dem Gütesiegel ausgezeichnet werden können. Das AMA-Biozeichen dürfen wiederum nur biologisch erzeugte Lebensmittel tragen. Dann gibt es noch das Gütesiegel „bos". Es ist ein Erkennungszeichen für Rindfleisch, das eine lückenlose Nachvollziehbarkeit von der Geburt des Tieres bis zum Fleisch am Teller sicherstellt. Für jedes Gütesiegel-Produkt gibt es Qualitätsanforderungen, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus gehen und mit objektiven Methoden geprüft werden.

Die neuen AMA-Spots zeigen, wie viele Menschen auf allen Ebenen der Produktionskette darauf achten, dass unsere Qualitätsvorschriften bei Lebensmitteln eingehalten werden. Denn vielen Konsumenten ist gar nicht bewusst, auf wie viele Kleinigkeiten es in diesem Produktionsprozess ankommt, um heimische Top-Qualität mit dem AMA-Gütesiegel garantieren zu können.



Binnen sechs Drehtagen waren die Aufnahmen im Kasten



DAS INTERVIEW

DR. MICHAEL BLASS
Geschäftsführer der AMA-Marketing

FM: Warum neue AMA-Werbespots?
Dr. Michael Blass: Das Ziel ist, eine produktübergreifende Dachkampagne und eine Neupositionierung des AMA-Siegels durchzuführen, um nicht mit anderen Produkten verwechselt zu werden.

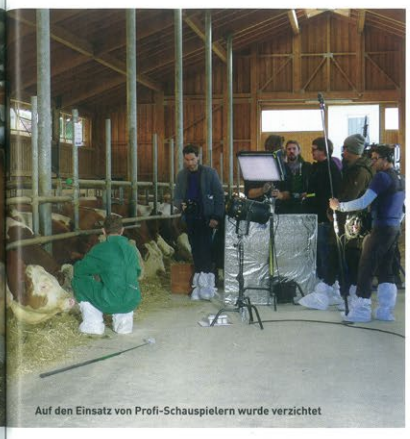
FM: Wie sind die Spots aufgebaut?
Blass: Unter dem Motto „Unsere Sorgfalt, unser Siegel" wollen wir Menschen, die hinter dem Gütesiegelprogramm stecken, vor den Vorhang holen. Sechs verschiedene Spots sind geplant.

FM: Was zeigen die Werbefilme?
Blass: Herkunft, Qualität und Nachverfolgbarkeit der Produkte stehen im Vordergrund. Wir drehten Spots für Fleisch allgemein, einen für Rind- und einen für Schweinefleisch. Zusätzlich noch einen für Milch- und Milchverarbeitungsprodukte.

FM: Welche Rolle spielen die Protagonisten?
Blass: Wichtig ist, dass die Leute die „Ich schau drauf"-Botschaft gut präsentieren, authentisch sind und einen eindeutigen lokalen Bezug zur Landwirtschaft haben. Vom Schlachthof über die Molkerei und den Obstbereich bis hin zum Lebensmittelgeschäft – wir bilden eine große Bandbreite ab.

FM: Welches Ziel haben die neuen Werbespots?
Blass: Wir wollen den Konsumenten verdeutlichen, wie viele Leute hinter dem Gütesiegel stehen und hohe Anforderungen erfüllen. Die drei Kernaussagen der AMA, Herkunft, Qualität und Kontrolle, werden in den Spots genau und anschaulich aufgelöst.





Deshalb verzichtete die AMA und die ausführende Agentur Wien Nord bei der Produktion der neuen Werbespots bewusst auf den Einsatz von Schauspielern und gängigen Werbebildern.

„Echte Menschen" – also reale Landwirte, Molkereimitarbeiter, Fleischhauer und Geflügelzüchter – beschreiben jetzt ihre Arbeit und ihren Einsatz bei der Herstellung und Verarbeitung unserer Lebensmittel. Diese bodenständigen Typen erzählen, was die entscheidenden Qualitätsaspekte sind und worauf sie in ihrem Tätigkeitsbereich achten. Sie sind stolz auf ihre Arbeit, ihnen kann man Vertrauen – das ist die Botschaft für den Konsumenten.

Diese zentrale Botschaft wird durch ein enorm ausgebautes Informationsangebot der AMA flankiert, das auf der neuen Website „amainfo.at" angeboten wird. Wenn das Interesse also durch die Print- oder TV-Kampagne geweckt wurde, kann der Konsument im neuen Internet-Portal detaillierte Informationen zu seinen Fragen finden. Worauf kommt es beim Kauf von Fleisch an? Wie wurde ein Milchprodukt verarbeitet? Alle möglichen Themen werden auf der neuen AMA-Website leicht verständlich behandelt.

„Bei meiner Ehr'"

Vor Jahrzehnten wurde der AMA-Slogan „Bei meiner Ehr'" zum absoluten Renner. Heute ist die neue Kampagne für den mündigen Konsumenten konzipiert, dem das einfache Anrufen der bäuerlichen Ehre nicht mehr reicht. Durch die allgegenwärtige Digitalisierung verlangt der Konsument einfach mehr Aufklärung, mehr Details zu Herstellung und Produktion seiner Lebensmittel – die



DAS INTERVIEW

MAG. EDUARD BÖHLER
geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Wien Nord GmbH

FM: Was will Wien Nord mit der AMA-Kampagne kommunizieren?
Eduard Böhler: Unser Land kann auf das Qualitätssicherungssystem bei Lebensmitteln stolz sein. Die AMA, die hinter diesem System steht, wird greifbarer. Es wird gezeigt, dass die AMA den Menschen ein großes Info-Angebot zur Verfügung stellt.

FM: Wie soll dieses neue Info-Angebot aufgegliedert werden?
Böhler: Wir haben mehrere TV-Spots gedreht, die die großen Themen der Lebensmittelproduktion behandeln. Weiters haben wir eine Print-Welt konzipiert, die diese Infos vertieft. Dazu kommt jetzt die sehr breit aufgestellte Webseite, die Details zu allen Produktions- und Verarbeitungsbereichen bei Lebensmitteln bietet. Diese Webseite www.amainfo.at wurde komplett neu aufgesetzt.

FM: Was bringt diese Website dem Konsumenten genau?
Böhler: Das Vertrauen in das Qualitätssicherungssystem der AMA soll durch diese Webseite gestärkt werden. Auf dieser Webseite werden alle Informationen geboten. Außerdem kann der Konsument unkompliziert in Kontakt mit der AMA treten.

FM: Wien Nord hat bei den Spots auf Schauspieler verzichtet. Warum?
Böhler: Kommunikation funktioniert heute anders als vor 25 Jahren, als die AMA mit dem Slogan „Bei meiner Ehr'" auftrat. Die mündigen Konsumenten der digitalen Welt fordern zunehmend nach Detailinformationen. Sie wollen Authentizität, sie wollen transparente Informationen. Deshalb reale Personen.



Gesundes Geflügel: Freilandhaltung in der Steiermark



Auch die Kontrolle durch Tierärzte wurde gefilmt

AMA wird diese Informationen künftig bieten. Transparenz und Kompetenz sollen gezeigt werden: die AMA sichert Qualität, und der Konsument kann die Arbeit der Agrar Markt Austria nachverfolgen.

Gleichzeitig wird durch das ausgebaute Info-Angebot der Dialog mit den Konsumenten verstärkt. Eine eigene Kontaktstelle im Internet wird geschaffen, damit sich die Menschen intensiv mit der Qualität ihrer Lebensmittel auseinandersetzen können. Beispiel Milch: Vielen Menschen ist heute nicht klar, dass Milch mit dem AMA-Gütesiegel absolut gentechnikfrei ist. Die AMA garantiert aber genau diese natürliche Herkunft der Milch. Das Info-Angebot der neuen Website wird natürlich auf die Botschaften der Qualitätskampagne abgestimmt.

Mit dieser glaubwürdigen Kommunikation werden klare Botschaften gesandt, die AMA-Marken gegenüber anderen Hersteller- oder Handelsmarken abgegrenzt. Durch bessere Wiedererkennbarkeit und hohe Selbstähnlichkeit wird ein stärkerer Auftritt erzielt. Dabei sind die Planungen der AMA schon weit gediehen. Der nächste Aspekt der Werbekampagne soll statt der Produzenten- die Konsumentenseite portraitieren. Es soll gezeigt werden, welche Vielfalt an geprüften Lebensmitteln den Konsumenten zur Verfügung steht und worauf beim Kauf geachtet werden soll.

Trotz der neuen Werbelinie bleibt die Struktur der Organisation selbstverständlich unverändert: Die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH oder kurz AMA Marketing wurde im Zuge des EU-Beitritts Österreichs mit der Förderung des Agrarmarketings in unserem Land betraut.

Seit neun Monaten arbeitet die Werbeagentur Wien Nord nun an der neuen AMA-Kampagne, sechs Spots wurden gedreht, drei bisher fertiggestellt. Bei fünfzehn verschiedenen Betrieben wurde gefilmt, insgesamt sechs Drehtage war das Team unterwegs. Die Spots werden ausschließlich im TV zu sehen sein, eine Printkampagne wird die Werbefilme begleiten. Damit wird der Fokus auf breite Medien gelegt, wobei aber Online- und Außenwerbung ergänzend eingesetzt werden. Vorerst wird die Kampagne aber nur in Österreich laufen.

Die Hauptaufgabe der AMA wird auch in der Print-Kampagne hervorgehoben: Der Absatz hochqualitativer landwirtschaftlicher Erzeugnisse, vorzugsweise für die Bereiche Fleisch und Fleischwaren, Eier und Geflügel, Milch und Milchprodukte, Obst, Gemüse und Erdäpfel sowie Bioprodukte soll gefördert werden.

Eines bleibt unverändert: Grundsätzlich versteht sich die AMA als ein hochspezialisiertes Dienstleistungsunternehmen. Neben den kostenlosen Marktpublikationen und den Hotline-Services setzt die AMA mit ihrer neuen Internetseite einen Schwerpunkt in Richtung Einsatz neuer Medien. Die Agrarmarkt Austria stellt sich dabei den neuen technischen Herausforderungen und sieht vor allem in der digitalen Vernetzung aller Partner einen zentralen Schritt in Richtung mehr Effizienz und Servicequalität. So umfasst das neue Internetportal neben Information über die Gütesiegelkriterien für interessierte Konsumenten auch Fachinformation für Partner und Fachöffentlichkeiten. AMA Partner finden auch schnellen Zugang zu den für sie relevanten administrativen Informationen. Dazu kommen laufend neue Aufgaben, wie die Abwicklung von Reformen und anschließende Administration. Die Aufgaben wachsen – und die AMA mit ihnen. ■



Ziele der Kampagne

- Stärkung des Konsumentenvertrauens in österreichische Produkte und die Siegel und Zeichen der AMA-Marketing
- Steigerung der Bekanntheit
- Schlüssiger Gesamtauftritt für die „AMA-Lebensmittel"
- Kostenoptimierung

Strategien

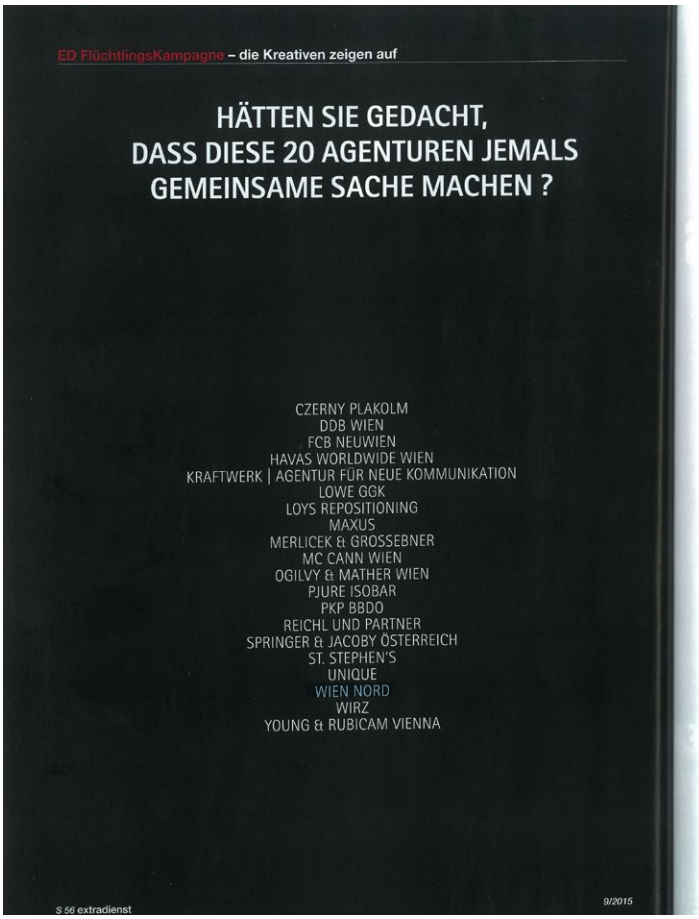
- Glaubwürdige Kommunikation und klare Botschaften zu den AMA-Kernthemen ganzheitliche Qualität, heimische Herkunft und unabhängige Kontrolle
- Differenzierung der AMA-Marken gegenüber Hersteller- und Handelsmarken
- Stärkerer Auftritt durch bessere Wiedererkennbarkeit und hohe Selbstähnlichkeit

Qualität und Kontrolle

- Um Vertrauen und Wertschätzung für Lebensmittel mit AMA-Gütesiegel nachhaltig zu erhöhen
- Um das AMA-Gütesiegel klar als Siegel für umfassende Spitzenqualität (Rohstoffe, Herstellungsprozesse, Kontrolle vom Feld bzw. Stall bis ins Regal) zu positionieren
- Um das AMA-Gütesiegel von anderen Zeichen und Siegeln im Markt unverwechselbar abzuheben

Kontaktdaten

Agrarmarkt Austria
Dresdner Straße 70, 1200 Wien
Telefon: 0043/ (0) /1/33151-0
Fax: 0043/ (0) /1/33151-199
office@ama.gv.at
www.ama.at
www.amainfo.at



Vereinte Agenturen von Österreich

Das gab es noch nie. Dass 20 Mitbewerber, die sich auf dem Markt auf Teufel komm raus Wettbewerb liefern, zusammenfinden. Gemeinsam etwas in Angriff nehmen. Die Vereinten Agenturen von Österreich formieren. Für dieses eine Mal. Für diese eine Sache. Eine gute Sache. Eine wichtige Sache.

Von Christian W. Mucha

Dieses Land ist gespalten, keine Frage. Die einen helfen, die anderen fürchten sich. Die einen spenden, die anderen hetzen. Angst, Vorurteile, Fremdenhass und Flüchtlingsphobien liegen wie ein schwarzer Schleier über unserem Land. Dabei waren wir Österreicher immer so gut, wenn es darum ging, offene Herzen zu zeigen, Not zu lindern, jene, die flüchten mussten, aufzunehmen. 1956 etwa, bei der Ungarn-Krise, war Platz für 160.000 Menschen, die hier Zuflucht und eine neue Existenz suchten. Bei der Balkan-Krise haben wir – ohne zu zögern und ohne gröbere Probleme – 100.000 Flüchtlinge im Jahr aufgenommen. Und die mussten nicht in Zelten auf dem Boden schlafen, in Bussen bei 40 Grad Hitze darben.

Das, was dieser Wochen und Monate passiert, bewegt. Also haben sich die Macher von 20 Werbeagenturen in Bewegung gesetzt. Über alle Mitbewerber-Grenzen hinweg 21 Kampagnen auf die Beine gestellt. Die kreative Elite des Landes hat die kleinen grauen Zellen angeworfen. Im Wissen, dass das ein starkes Statement wird, wenn fast die gesamte Führungsriege der heimischen Kreativ- und Werbeszene zu den Vereinten Agenturen Österreichs verschmilzt. Die Anregung dazu lieferte der Extra-Dienst. Die Idee, mit einer Kampagne etwas in Bewegung zu setzen, ist naheliegend. Die Musik, die Kunst, die Kreativität, all das, was leicht zum Herzen vordringt, vermag Dinge zu verändern.

Wir glauben daran, dass Udo Lindenbergs Song „Sonderzug nach Pankow" mindestens 75 Zentimeter der Berliner Mauer zerbröselt hat. Dass Picassos „Guernica" aufgerüttelt hat. Und dass die vereinten Kreativen in diesem Land etwas in den Köpfen der Menschen bewegen können. Zum Besseren. So wie seinerzeit mit „I haaß Kolaric, du haaßt Kolaric, warum sogn's zu dir Tschusch?" – einer Kampagne, die noch nach Jahrzehnten ihre positive Kraft nicht eingebüßt hat.

Die 21 Kampagnen, die die 20 Agenturen beisteuerten, wurden am Donnerstag, den 24.09.2015 um 18:45 Uhr im Palais Sans Souci von den Agenturen selbst, ihren Eigentümern, den Geschäftsführern, den Art- und Kreativ-Direktoren, unterstützt von namhaften Managern und vielen Prominenten, bewertet, um die beste Kampagne herauszufiltern. Ab Freitag, den 25.09.2015 stehen die Arbeiten auf www.mucha.at im Netz und können bis Mittwoch, den 30.09.2015 online bewertet werden. Ab dem 01.10.2015 wird die Siegerkampagne produziert und geht zwei Tage nach der Wien-Wahl, am 13.10.2015, on air. 4 Millionen Euro an Werbewert sind dem Extra-Dienst-Verleger zugesagt. Von fast allen großen Medien des Landes, angeführt von ORF über ATV, R9, *Krone*, *Kurier*, *Heute*, *Österreich*, *Kleine Zeitung*, *Presse*, *News*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, Echo Verlag, *Wiener*, Ahead Media, Megaboard, den ÖBB, der Post und natürlich allen Medien des Mucha Verlages. Eine lange Liste der Menschlichkeit

Ein Kritiker dieser Idee meinte, dass die Prominenten hierzulande sich gegenseitig im Bemühen, Gutes zu tun, „auf die Zehen steigen" würden. Das sei schwer zu toppen. Der Gute hat wohl eines übersehen. Dass es ziemlich sicher eine Mehrheit hierzulande gibt, die im Wort „Integration" eine Gefahr sieht. Und dass noch unendlich viel an Überzeugungsarbeit zu leisten ist. Jede Aktivität, ob von der Fußball-Nationalmannschaft, unseren Ski-Stars, ob vom Bundespräsidenten abwärts bis zu den Tausenden Helfern und Spendern, trägt dazu bei, ein jahrtausendealtes Recht zu stärken: Das der Gastfreundschaft, der Menschlichkeit und der Hilfsbereitschaft.

Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen 21 Kampagnen vor. Die sind noch nicht ausgegoren. Aber so stark präsentiert, dass man die Idee dahinter deutlich erkennen kann. Aus denen werden wir nach dem Entscheid der Experten und dem Voting der Online-Community die Beste küren, die dann nach der Wien-Wahl umgesetzt wird. ■

19 WIEN NORD Werbeagentur GmbH



Geschäftsführender Gesellschafter
Mag. Markus Mazuran
Konzept, Gestaltung und Text
WIEN NORD

Adresse:
Gumpendorfer Straße 87/Hof 3,
1060 Wien

HORIZONTonline

Newsarchiv durchsuchen

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 1 von 2

Medientage 2015
22.-23.09 in Wien

Medien-Zukunftspreis 2015
Verleihung am 23.09

bestseller 3|2015
Gratis testen

Neues Online-Portal
Digital Business

Weberberger bloggt
Marketing-Trends

Walter Braun bloggt
Digitale Trends

WERBUNG | AGENTUREN | UNTERNEHMEN 25.08.2015

DMVÖ Columbus 0.15: Shortlist steht fest

Insgesamt 52 Kampagnen von 26 Einreichern sind weiterhin im Rennen um den Award. Verliehen wird dieser am 15. Oktober im Rahmen der DMVÖ Columbus Arena 0.15

E-Mail Twittern G+ Teilen

Bis Ende Mai hatten Unternehmen und Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum Zeit, ihre besten Dialogmarketing-Kampagnen der vergangenen 15 Monate für den DMVÖ Columbus 0.15 einzureichen – seit letzter Woche ist das dreistufige Juryverfahren abgeschlossen und die Gewinner, die am 15. Oktober im Rahmen der DMVÖ Columbus Arena 0.15 offiziell verkündet werden, stehen fest.

Alle eingereichten Arbeiten wurden in einer ersten Runde einem Screening unterzogen, in dem Marketingexperten jede Einreichung auf die Erfüllung der formalen Einreichungskriterien sowie die Richtigkeit der gewählten Kategorie überprüft haben. Danach erstellte ein Team, bestehend aus Marketingprofis von Unternehmen, Dienstleistern und dem DMVÖ, unter der Leitung von Harald Sattler (Geschäftsführer der Sattler & Eichinger Marketing- und Kommunikationsberatung), aus allen eingereichten Arbeiten eine Shortlist. 52 Kampagnen von 26 Einreichern haben es dabei geschafft, nominiert zu werden.

Der Bewertungsschlüssel zur Erstellung der Shortlist setzte sich aus den Faktoren Effizienz und Erfolg, Marketing- und Zielgruppenstrategie, Kontaktstrategie und Umsetzung sowie Darreichungsform und Case Study zusammen. „Der DMVÖ Columbus Award ist eine spezielle Anerkennung in der Dialog Marketing Branche für exzellente Kommunikation, die nur an wahre Dialog-Kaiser vergeben wird", erklärt Harald Sattler dazu.

In einer finalen Runde erstellte eine unabhängige Expertenjury unter Jurypräsident Wolfgang Hafner (DMVÖ-Vorstandsmitglied und Geschäftsführer von dialogic) am 20. August anhand der Nominierungen die Gewinnerliste der begehrten Columbus Trophäen in Gold, Silber und Bronze.

Die Shortlist (nach nominierten Einreichungen gereiht):

- Dialogschmiede GmbH (7)
- Demner, Merlicek und Bergmann Werbegesellschaft mbH (6)
- BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft (4)
- Agentur am Flughafen AG (3)
- Wunderman PXP GmbH, Österreich (3)
- Blueforce MarKom GmbH (2)
- dialogic Dialog Marketing Consulting GmbH (2)
- Direct Mind GmbH (2)
- EVVA Sicherheitstechnologie GmbH (2)
- gkk DialogGroup GmbH (2)
- RDB Werbeagentur GesmbH (2)
- vi knallgrau GmbH (2)
- WIEN NORD Werbeagentur GmbH (2)
- DDB Wien GmbH (1)
- DDFG Dirnberger de Felice Grüber GmbH & Co KG (1)
- defacto kreativ Hamburg GmbH (1)
- Deutsche Welle AöR (1)
- dialog one Direct Marketing GmbH (1)
- Dominici Werbeagentur GmbH (1)
- Havas Worldwide Wien GmbH (1)
- Holzhuber Marketing und Werbe GmbH (1)
- Madvertising GmbH (1)
- MediaBrothers GmbH (1)
- PKP BBDO Werbeagentur GmbH (1)
- Unique WerbegesmbH (1)
- Wirz Werbung AG (1)

Die Expertenjury in alphabetischer Reihenfolge:

- Juryvorsitzender: Wolfgang Hafner (DMVÖ Vorstandsmitglied & Geschäftsführer dialogic)
- Alex Bauer (Geschäftsführer Alex Bauer Communication Consulting)
- René Eugster (Geschäftsführer Agentur am Flughafen)
- Jens Gorke (Creative Director MMC Werbeagentur)
- Helmut Hafner (Corporate & Marketing Communications Canon)
- Ulli Helm (wieso warum! Unternehmensberatung)
- Klemens Huber (Creative Director Dialogschmiede)
- Michael Koch (Creative Director gkk DialogGroup)
- Christina Laggner (Media Relations IBM)
- Andrea Lang (Marketingleiterin Münze Österreich)
- David Petermann (Executive Creative Director Wunderman PXP)
- Rita-Maria Spielvogel (Creative Director defacto.kreativ)
- Amir Tavakolian (Managing Director retail brands vi knallgrau)
- Monika Thomasberger (DMVÖ Vorstandsmitglied & T-Systems Austria)

Laufende Informationen zum Award und zur Columbus Arena 0.15 am 15. Oktober sind unter www.columbus-arena.at und www.facebook.com/DMVOE.Award abrufbar.

[Gerlinde Giesinger]



Anzeige

UMFRAGE Aktiv bis 13.09.2015

Was erwarten Sie sich von der Elefantenrunde, koproduziert vom ORF und Puls4?

35 % Tolle Sache, freue mich auf den 5. Oktober

35 % Ich erwarte mir nicht mehr, als von anderen Formaten

11.7 % Das interessiert mich nicht

18.3 % Habe noch nicht davon gehört

Umfrageregeln

DMVÖ COLUMBUS ARENA 0.15
Anzeige

HORIZONT NEWSLETTER

Ihre E-Mail Adresse

JETZT ABONNIEREN

APA OTS

1 Million Aussendungen, 50.000 Bilder, Tausende Videos und Audios 1705.2015 1708.2015 Alle SUCHEN

Aussendersuche Personensuche Terminsuche Topthemen Hilfe Nur Channel Kultur durchsuchen

ALLE POLITIK WIRTSCHAFT FINANZEN CHRONIK KULTUR MEDIEN KARRIERE

OTS0058, 12. Aug. 2015, 11:11 drucken mailen als pdf als Text

MAK

MAK zeigt "100 BESTE PLAKATE 14. Deutschland Österreich Schweiz"

Wien (OTS) - Bereits zum zehnten Mal zeigt das MAK in der Ausstellung "100 BESTE PLAKATE 14. Deutschland Österreich Schweiz" die einhundert überzeugendsten Gestaltungskonzepte im wohl heißesten Medium der visuellen Alltagskultur: dem Plakat. Die aktuellen Siegerprojekte des beliebten deutschsprachigen Grafikdesignwettbewerbs bestechen mit viel Sprachwitz, explosiver Farbgebung sowie exakten Ausführungen und demonstrieren eindrücklich, dass ein Plakat mehr als nur eine banale Werbefläche sein kann. Viele der prämierten Arbeiten, die ab 4. November 2015 im MAK-Kunstblättersaal und im ersten Stock der MAK-Säulenhalle zu sehen sind, setzen außerdem auf ein subtiles Spiel mit Typografie.

Kaum ein Medium ist derart auf den Verbrauch hin getaktet und setzt dennoch Trends am Puls der Zeit. "[…] der Plakatgestalter fordert sich immer wieder selbst heraus und erfreut sich an gewonnenen Sinnbildern", so Götz Gramlich, Präsident des Vereins 100 Beste Plakate e. V., und er postuliert: "Ein gutes Plakat entfaltet sich im Kopf des Betrachters."

Aus über 1 800 eingereichten Einzelplakaten, zusammengesetzt aus Auftragsarbeiten, selbst initiierten Plakaten, Eigenwerbungen sowie studentischen Projektaufträgen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, prämierte die international besetzte Fachjury, bestehend aus Richard van der Laken (Amsterdam, Vorsitz), Christof Nardin (Wien), Jiri Oplatek (Basel), Nicolaus Ott (Berlin) und Ariane Spanier (Berlin), die 100 Siegerplakate des Jahres 2014.

Am Wettbewerb hatten sich 575 EinreicherInnen beteiligt, davon 48 aus Österreich, 128 aus der Schweiz und 399 aus Deutschland. Spitzenreiter unter den prämierten 100 Besten ist die Schweiz mit 51 Siegerprojekten, gefolgt von 44 deutschen und 5 österreichischen Beiträgen.

Angenehm frisch erscheint der Mix an Gestaltungselementen in diesem Jahr: Das deutsche Atelier The Adventures Of wirbt mit Texten von Hip-Hop-Songs für die neuen Burger-Kreationen des Szene-Clubs "Prince Charles" in Berlin. Die Plakate von Rocket & Wink für fritz-kola fallen mit einer Serie von comicartigen, geistreichen Schwarz-Weiß-Illustrationen auf. Erich Brechbühl schafft es, für eine Neuinterpretation von Shakespeares "Sommernachtstraum" die Wesen des Waldes als Viagra-Tabletten-Skulptur in Tannenzapfenform umzusetzen.

Für Österreich konnte erneut eine Studentin aus der Klasse für Grafik Design der Universität für angewandte Kunst Wien unter der Leitung von Oliver Kartak reüssieren. Dasha Zaichanka verwendet eine Banane als grafisches Stilmittel für das Plakat der Jahresausstellung "The Essence 14". Ihre Arbeit erinnert an den Kölner "Bananensprayer" Thomas Baumgärtel, der seit 1986 Schauplätze von Kunstinszenierungen, Museen oder Galerien mit seinem gesprayten Bananen-Logo versieht. Er selbst zitiert damit den Entwurf Andy Warhols für ein Plattencover von The Velvet Underground aus dem Jahr 1967. Als inoffizielles "Gütesiegel" der Kunst verspricht auch die Banane auf Dasha Zaichankas Plakat gute Kunst mit "vielschichtigen" Ansichten.

Den engen Raum der Zweidimensionalität sprengt die österreichische Indoor-Plakatserie "Segel setzen" und "Gas geben" der Werbeagentur WIEN NORD für die Bewerbung des Hotels Villa Verdin am Millstätter See. Durch das Falten der Poster wird Bewegung und Plastizität erzeugt: Das Segel des Segelboots bläht sich im Wind auf, das Motorboot zieht eine Wellenschneise durch das Wasser.

Für eine Soundperformance wirbt das Plakat "Etwas Rotes" des in Wien ansässigen italienischen Grafikers Enrico Bravi. Schauplatz für die Installationen und Performances verschiedener KünstlerInnen war Textilz in Niederösterreich. Bravi greift für die Gestaltung des Plakats auf die Geschichte der einstmaligen Stahlstadt zurück:
Während der Blütezeit der Stahlproduktion breitete sich täglich eine bedrohliche rote Wolke über dem Gebiet aus.

Die Plakatserie "Bags tell stories" lässt im wahrsten Sinne des Wortes das Produkt für sich selbst sprechen. Das Designstudio TBWAWien gestaltete für das Lederwaren- und Accessoire-Label Ina Kent ein Handtaschen-Alphabet, das mit urbanen Slogans wie "two night stand", "SOS-kit" oder "sleepless" direkt Bezug auf die Wandelbarkeit der Taschen nimmt.

Die Aussagekraft von Dingen nutzen auch Simon Lemmerer und Stefan Leitner für ihre Plakatserie "Bam & Mr. Dero - This and That". Mithilfe von Nylonschnüren wurden alte Musikinstrumente und Lautsprecher aufwendig zu Buchstaben arrangiert. Das Plakat geht damit inhaltlich auf das Potpourri aus Funk, Reggae, Hip-Hop und House von DJ Mr. Dero und Rapper Bam (aka Afrika Baby Bam) ein: bekannte Dinge werden durch die ungewöhnliche Kombination zu etwas völlig Neuem.

Für das Corporate Design des diesjährigen Wettbewerbs, des Katalogs und der neuen Web-Visuals zeichnen Christine Zmölnig und Florian Koch vom Wiener Design-Studio sensomatic verantwortlich. Seit Juni 2014 bietet das neue Online-Archiv auf der Homepage von 100 Beste Plakate e. V. einen umfassenden Überblick aller prämierten Arbeiten aus den Jahren 2001 bis 2014.
www.100-beste-plakate.de

Zur Ausstellung erscheint der Katalog "100 Beste Plakate 14. Deutschland Österreich Schweiz/100 Best Posters 14. Germany Austria Switzerland" mit dem Sonderbeitrag "Zur Dialektik von Bild und Text im Plakat heute" von Thomas Friedrich, Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2015, 216 Seiten. Erhältlich im MAK Design Shop um Euro 34,80.

Die Ausstellung findet in Kooperation mit 100 Beste Plakate e. V. statt.

PRESSEDATEN:

```
Press Preview: Dienstag, 3. November 2015, 10:30 Uhr
Eröffnung: Dienstag, 3. November 2015, 19:00 Uhr
Ausstellungsort: MAK-Kunstblättersaal/MAK-Säulenhalle, 1. Stock, MAK,
Stubenring 5, 1010 Wien
Ausstellungsdauer: 4. November 2015 – 10. Jänner 2016
Öffnungszeiten: Di 10:00–22:00 Uhr, Mi–So 10:00–18:00 Uhr, Jeden
Dienstag 18:00–22:00 Uhr Eintritt frei
Kurator: Peter Klinger, Stellvertretende Leitung MAK-Bibliothek und
Kunstblättersammlung/Archiv
Publikation: "100 Beste Plakate 14. Deutschland Österreich
Schweiz/100 Best Posters 14. Germany Austria Switzerland", Verlag
Hermann Schmidt Mainz, 2015, 216 Seiten. Erhältlich im MAK Design
Shop um Euro 34,80.
MAK-Eintritt: Euro 9,90/ermäßigt Euro 7,50/Familienkarte Euro 13,
Eintritt frei für Kinder und Jugendliche bis 19 Jahre
```

Rückfragen & Kontakt:

Presse MAK
Judith Anna Schwarz-Jungmann (Leitung)
Sandra Heil-Ghignone, Veronika Träger, Lara Steinhäußer
T: +43 1 711 36-233, -229, -212
presse@MAK.at
http://www.mak.at

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS | MAK0001



Bild, 704KB

MAK - Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst

ZUM PRESSROOM

ADRESSE

RÜCKFRAGEN & KONTAKT

Presse MAK
Judith Anna Schwarz-Jungmann (Leitung)
Sandra Heil-Ghignone, Veronika Träger, Lara Steinhäußer
T: +43 1 711 36-233, -229, -212
presse@MAK.at
http://www.mak.at

FEEDBACK ZU DIESER AUSSENDUNG

MEHR ZU DIESER AUSSENDUNG

Stichworte:
Ausstellung, Kultur, Museen, Medien, Kunst

Channels:
Kultur, Medien

Geobezug:
Wien

ÜBER APA-OTS





AKTUELLE BILDER: KULTUR



weitere Bilder

AKTUELLE VIDEOS



weitere Videos

MEISTGELESEN AUF OTS.AT (24H) - CHANNEL KULTUR

Erfolgreiche Saison für die Oper im Steinbruch St. Margarethen
ARENARIA GmbH

ORF SPORT + mit den Highlights aus der 5. Runde der Fußball-Bundesliga
ORF

ORF-„Sommergespräch" mit Heinz-Christian Strache, FPÖ
ORF

weitere Aussendungen

AKTUELLE TERMINE

Dienstag, 18. Aug. 2015, 10:30
ÖH-Pressekonferenz zu Rechtsgutachten: "Das Studienrecht an Fachhochschulen: Privatrechtliche oder öffentliche Ausgestaltung?"
Alternative Medienakademie

Dienstag, 18. Aug. 2015, 10:30
Pressekonferenz
Wiener Tierschutzverein

Dienstag, 18. Aug. 2015, 13:00
Welcome back: Empfang des österreichischen Teams bei den WorldSkills 2015
Wirtschaftskammer Österreich

weitere Termine



AVISO: ÖH-Pressekonferenz... FPÖ-Pirolt: Klare Absage ...

APA-OTS

Laimgrubengasse 10
1060 Wien, Österreich
Karte & Route

+43/1/360 60-5310
+43/1/360 60-5399 (Fax)

ots@apa.at

ÜBER APA-OTS

Social Media & Feeds

APA-OTS auf Facebook
APA-OTS auf Twitter
APA-OTS auf Google+
Unsere Pins auf Pinterest
Alle Feeds / Newsletter

Portale & Apps

Portale
OTS-Video, APA-Fotoservice, Tourismuspresse, Tourismusvideo, IT-Press, Eurodhoc
Blogs
OTS-Blog, Tourismuspresse-Blog
Partner
Presseportal.de, Presseportal.ch
OTS-Apps (gratis)
iOS, Android

Systemzugänge

OTS-Manager
OTS-Mailabo
OTS-Journalistendaten
OTS-Newsletterverwaltung

© 1997 - 2015 APA-OTS Originaltext-Service GmbH und der jeweilige Aussender. Alle Rechte vorbehalten.

Disclaimer / Impressum / AGB / zum Seitenanfang

Die Best-Mail-Sieger für das zweite Quartal 2015

Kategorie 1
An einen Haushalt oder als Beilage in Printmedien

Platz 1

Auftraggeber **bellaflora Gartencenter GmbH**
Agentur Wien **Nord WerbeAgentur GmbH**
Kontakt **Agentur Stella Biehal, Lisa Weise**
CD **Edmund Hochleitner, Peter Kaimer**
Text **Peter Kaimer, Philip Krautsack**
AD **Georg Rernböck**
Auflage **1.940.000 Stück**

„Ansprechend, trifft die Zielgruppe."

— **Andreas Freitag**







„Guter Versuch, die Produktvielfalt strukturiert (Innenblatt) zu zeigen."

— **Edith Nejah**

‚Lassen Sie sich überraschen'



Michael Blass hat sich viel Zeit für den Pitch gelassen und mit Wien Nord sowie Media1 seine Partner für die neue Werbelinie der AMA gefunden. © K. Michalski

Ein langwieriger und hochkarätiger Pitch geht zu Ende – AMA-Chef Michael Blass spricht über den Prozess und die Ausgangslage für die neue Kampagne

Interview von
Birgit Schaller

HORIZONT: *Die AMA hat Ihren Gesamtetat ausgeschrieben und das bereits im November 2014 – zum ersten Mal wurde eine Agentur für alle Produktbereiche und das Gütesiegel gesucht (siehe auch Interview HORIZONT 46/2014, Seite 6). Welche Agenturen – Werbung und Media – haben denn nun den Zuschlag erhalten und welche Agenturen standen zur Auswahl?*

Michael Blass: Die Bietergemeinschaft Wien Nord und Media1 konnte uns in einem anspruchsvollen EU-weiten Wettbewerb überzeugen. Auch andere Bieterkonsortien, die zur Crème de la Crème der Szene zählen, haben stimmige Konzepte erarbeitet. AMA steht für die Güte unserer Nahrungsmittel, das AMA-Gütesiegel ist das Flaggschiff der Lebensmittelqualität und die Mutter der Qualitätszeichen in diesem Land. Ebenso geht es darum, das Wertebewusstsein für Nahrungsmittel zu stärken, die aus unseren regionalen Kreisläufen in die Hände der Konsumentinnen und Konsumenten gelangen. Diese Botschaften sollen Herz und Hirn der Österreicher erreichen.

> Unsere Media-Entscheidungen müssen ex-post objektivierbar sein.

HORIZONT: *Warum wurde diese Entscheidung getroffen, warum hat Sie genau dieses Tandem überzeugt?*

Blass: Wir haben gemeinsam mit unseren Beratern Lois Grill und Peter Reinecke sowie der Vergaberechtskanzlei Schwartz huber-medek & partner ein Bewertungsschema erstellt und so die Zuschlagskriterien für die Jury objektiviert. Zudem war die Treffsicherheit bei den mediarelevanten Leistungen und nicht zuletzt das Zusammenspiel von Kreativ- und Mediaagentur mitentscheidend.

HORIZONT: *Der Plan sah den Jänner als Monat der Entscheidung vor – warum hat es doch länger gedauert?*

Blass: Pläne haben es an sich, dass sie ehrgeizig angelegt sind. Wir haben uns für eine Vergabe nach dem Typus des Verhandlungsverfahrens entschieden – und für uns steht auch bei Gesprächen über die Vertragsgestaltung Qualität an der Spitze der Prioritäten.

HORIZONT: *Wie wird nun die Bewerbung der AMA aussehen, wann kommt die erste Kampagne und worauf wird sie fokussieren? Welches kommunikative Ziel soll die neue Werbelinie erfüllen?*

Blass: Wichtig ist vor allem, die Güte unserer Nahrungsmittel ins Zentrum zu rücken. Es hat einen triftigen Grund, dass wir als unabhängige Stelle das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel nur vergeben, wenn ein Nahrungsmittel das österreichische Prinzip der Strenge bei Lebensmitteln und damit den Anspruch der Bürger erfüllt. Lassen Sie sich von der Kampagne überraschen!

HORIZONT: *Besteht schon Klarheit, welche Medien Sie primär bedienen werden?*

Blass: Für uns zählen auch bei den Medienpartnern Können, Preis-Leistung und Professionalität. Als Organisation mit öffentlich-rechtlichem Auftrag wird sich die AMA-Marketing bei ihren Schaltungen auch in den nächsten Jahren auf die Expertise einer professionell aufgestellten Mediaagentur stützen. Unsere Entscheidungen unterliegen einer Reihe von Ex-post-Überprüfungen. Sie müssen objektivierbar und für kontrollierende Stellen transparent sein.

HORIZONT: *Sie meinten zuletzt, dass Sie eine Agentur suchen, die die Strategie, die von der AMA selbst ausgearbeitet wird als Dienstleister gut umsetzt – wie war diese Vorgabe für die Agenturen und gab es hier auch Feedback auf etwaige Vorgaben, die die geplante Strategie veränderten? Beziehungsweise was ist die Strategie, von der Sie hier gesprochen haben, die nun kreativ umgesetzt wird?*

Blass: Strategie ist ureigenste Unternehmensaufgabe. Es geht in der Informationsvermittlung um die AMA-Siegel und die AMA-Werte wie Regionalität, Frische und Saisonalität. Die Güte- und Werte-Kommunikation benötigt einen roten Faden, der alles schlüssig bindet. Bei der Umsetzung unseres strategischen Konzeptes sind wir für Inputs sehr aufgeschlossen. Und ja: State of the Art – Agenturen verstehen diesen Anspruch und speisen smarte, impactstarke Ideen ein, um Nutzen und Relevanz der AMA-Kernwerte – Güte, Qualität und Werte – zu emotionalisieren.

HORIZONT: *Ist es richtig, dass das Budget bei zehn Millionen Euro liegt?*

Blass: Wir gehen von einer mehrjährigen Zusammenarbeit aus. Das Budget dafür wiegt schwerer.

HORIZONT: *Ganz generell gefragt: Was macht gute Werbung für Sie aus?*

Blass: Zunächst müssen das Produkt und seine Botschaft passen. Darauf setzt gute Werbung auf: einmalig, glaubwürdig und wertschätzend für die Zielgruppe. •

HORIZONT online

NEWS · DOSSIERS · TERMINE · JOBS · ABO & CO · ÜBER UNS



Bild 1 von 2

WERBUNG | AGENTUREN | AWARD 21.07.2015

Einreichen zum IAB webAd 2015

Die Einreichfrist wurde bis 4. August verlängert - Gesucht werden die besten digitalen Werbeformen und -strategien

E-Mail Twittern G+ Teilen

Zum 13. Mal prämiert das Internet Advertising Bureau Österreich mit dem IAB webAD die besten digitalen Werbeformen und -strategien. Die Einreichfrist wurde soeben bis zum 4. August verlängert. „Dann ist aber wirklich Schluss", lässt IAB Austria Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek keinen Zweifel an der Endgültigkeit der Deadline. Verliehen wird der Preis am 8. Oktober im Rahmen einer Gala in der Gasometer-Halle.

Nachwuchstalente gesucht

Heuer werden erstmals nicht nur Projekte in acht Media- und elf Kreativkategorien ausgezeichnet, sondern mit der Kategorie „Nachwuchstalent" gibt es 2015 auch eine persönliche Ehrung für herausragende digitale Werber im Bereich Media und Kreation unter 28 Jahren. Die beiden Gewinner in den Kategorien Nachwuchstalent des Jahres „Kreativ" und „Media" bilden ein Team und vertreten Österreich bei der Young Creatives Competition beim Eurobest Festival of Creativity (1. bis 3. Dezember 2015 in Antwerpen). Kosten und Organisation werden von der ORF-Enterprise als österreichischer Eurobest Festivalrepräsentant übernommen.

Die Jurys

Es gibt zwei Fachjurys, die via Onlinevoting eine Shortlist erstellen, aus der bei der persönlichen Jurysitzung am 18. August die besten Projekte gekürt werden. Friederike Müller-Wernhart, CEO der Mediaagentur Mindshare, steht der Media-Jury 2015 vor. Michael Katzlberger, Gründer und Geschäftsführer von Tunnel23, einer der führenden unabhängigen Digitalagenturen in Österreich, ist heuer der Präsident der Kreativ-Jury.

Die IAB webAD Media-Jury 2015:

- Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare
- Michael Göls, CEO HAVAS Media Group
- Daniela Gullner, Strategische Beratung PKP BBDO
- Thomas Kicker, Chief Commercial Officer T-Mobile Austria
- Tina Plötzeneder, CEO UM Panmedia
- Andrea Wieseke, Director Search and Digital Analytics OmnicomMediaGroup Austria

Die IAB webAD Kreativ-Jury 2015:

- Michael Katzlberger, Geschäftsführung Tunnel23
- Robert Dassel, Creative Director Demner, Merlicek & Bergmann
- Judith Denkmayr, Geschäftsführung Digitalaffairs
- Albert Exergian, Geschäftsführung Exergian Graphik Design
- Thomas Niederdorfer, Geschäftsführung We Make
- Dieter Rappold, Geschäftsführung knallgrau new media solutions
- Gerda Reichl-Schebesta, Executive Creative Director TBWA\WIEN
- Dian Warsosumarto, Creative Director Cheil Austria
- Bernd Wilfinger, Creative Director WIEN NORD

Weitere Details und die Möglichkeit zur Einreichung gibt es unter webAD.at.

(red)

HORIZONT online

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN SERVICE · INFO

TOP-NEWS



Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.
© K. Michalski

20.07.2015

'Strategie ist ureigenste Unternehmensaufgabe'

Der AMA-Gesamtetat wanderte kürzlich an Wien Nord und Media1. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, stand HORIZONT dazu Rede und Antwort

HORIZONT: Die AMA hat ihren Gesamtetat ausgeschrieben und das bereits im November 2014 – zum ersten Mal wurde eine Agentur für alle Produktbereiche und das Gütesiegel gesucht. Welche Agenturen (Werbung und Media) haben den Zuschlag erhalten und welche Agenturen standen zur Auswahl?

Michael Blass: AMA steht für die Güte unserer Nahrungsmittel, das AMA-Gütesiegel ist das Flagschiff der Lebensmittelqualität und die Mutter der Qualitätszeichen in diesem Land. Ebenso geht es darum, das Wertebewusstsein für Nahrungsmittel zu stärken, die aus unseren regionalen Kreisläufen in die Hände der Konsumentinnen und Konsumenten gelangen. Diese Botschaften sollen Herz und Hirn der Österreicher erreichen. Die Bietergemeinschaft Wien Nord und Media1 konnte uns in einem anspruchsvollen EU-weiten Wettbewerb überzeugen. Auch andere Bieterkonsortien, die zur Crème de la Crème der Szene zählen, haben stimmige Konzepte erarbeitet.

HORIZONT: Warum wurde diese Entscheidung getroffen, bzw. warum hat Sie genau dieses Tandem überzeugt?

Blass: Wir haben gemeinsam mit unseren Beratern Lois Grill und Peter Reinecke sowie der Vergaberechtskanzlei Schwartz Huber-Medek & Partner ein Bewertungsschema erstellt und so die Zuschlagskriterien für die Jury objektiviert. Zudem war die Treffsicherheit bei den mediarelevanten Leistungen und nicht zuletzt das Zusammenspiel von Kreativ- und Mediaagentur mitentscheidend.

HORIZONT: Der Plan sah den Jänner als Monat der Entscheidung vor – warum hat es doch länger gedauert?

Blass: Pläne haben es an sich, dass sie ehrgeizig angelegt sind. Wir haben uns für eine Vergabe nach dem Typus des Verhandlungsverfahrens entschieden – und für uns steht auch bei Gesprächen über die Vertragsgestaltung Qualität an der Spitze der Prioritäten.

HORIZONT: Wie wird nun die Bewerbung der AMA aussehen, wann kommt die erste Kampagne und worauf wird sie fokussieren? Welches Ziel soll sie erfüllen?

Blass: Wichtig ist vor allem, die Güte unserer Nahrungsmittel ins Zentrum zu rücken. Es hat einen triftigen Grund, dass wir als unabhängige Stelle das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel nur vergeben, wenn ein Nahrungsmittel das österreichische Prinzip der Strenge bei Lebensmitteln und damit den Anspruch der Bürger erfüllt. Lassen Sie sich von der Kampagne überraschen!

HORIZONT: Besteht schon Klarheit, welche Medien Sie bedienen werden?

Blass: Für uns zählen auch bei den Medienpartnern Können, Preis-Leistung und Professionalität. Als Organisation mit öffentlich-rechtlichem Auftrag wird sich die AMA-Marketing bei ihren Schaltungen auch in den nächsten Jahren auf die Expertise einer professionell aufgestellten Medienagentur stützen. Unsere Entscheidungen unterliegen einer Reihe von ex-post Überprüfungen. Sie müssen objektivierbar und für kontrollierende Stellen transparent sein.

HORIZONT: Sie meinten zuletzt, dass Sie eine Agentur suchen, die die Strategie, die von der AMA selbst ausgearbeitet wird, als Dienstleister gut umsetzt – wie war diese Vorgabe für die Agenturen und gab es hier auch Feedback auf etwaige Vorgaben, die die geplante Strategie verändern? Bzw. was ist die Strategie von der Sie hier gesprochen haben, die nun kreativ umgesetzt wird?

Blass: Strategie ist ureigenste Unternehmensaufgabe. Es geht in der Informationsvermittlung um die AMA-Siegel und die AMA-Werte wie Regionalität, Frische und Saisonalität. Die Güte- und Werte-Kommunikation benötigt einen roten Faden, der alles schlüssig bindet. Bei der Umsetzung unseres strategischen Konzeptes sind wir für Inputs sehr aufgeschlossen. Und ja: State of the Art – Agenturen verstehen diesen Anspruch und speisen smarte, impactstarke Ideen ein, um Nutzen und Relevanz der AMA-Kernwerte – Güte, Qualität und Werte – zu emotionalisieren.

HORIZONT: Ist es richtig, dass das Budget bei zehn Millionen Euro liegt?

Blass: Wir gehen von einer mehrjährigen Zusammenarbeit aus. Das Budget dafür wiegt schwerer.

HORIZONT: Was macht gute Werbung aus?

Blass: Zunächst müssen das Produkt und seine Botschaft passen. Darauf baut gute Werbung auf: einmalig, glaubwürdig und wertschätzend für die Zielgruppe.

[Birgit Schaller]

KOMMENTARE 0 Postings KOMMENTAR EINGEBEN

< Wien Nord kommuniziert für Villacher Bier Sat.1 beendet "Newtopia" >

HORIZONT JOBS
HORIZONT Jobs
DER Stellenmarkt

MEDIEN ZUKUNFTS PREIS 2015
Jetzt einreichen
Medien-Zukunftspreis

Walter
Walter's Weekly
Walter Braun bloggt

bestseller
bestseller 3|2015
Jetzt gratis testen!



Laden im App Store
HORIZONTplus

JETZT BEI Google play
HORIZONTplus

HORIZONT BOARD | JOBS | MEIST-GELESEN | TERMINE
Hulbee: Schweizer Suchmaschine warnt vor Foto-Upload bei Google, 22. Juli 2015
Vox zeigt „How to get away with murder", 22. Juli 2015
Kitschko boxt weiterhin bei RTL, 22. Juli 2015
Junge Kreative aus ganz Europa in Tirol , 22. Juli 2015
VÖW-Sommermeeting 2015, 22. Juli 2015

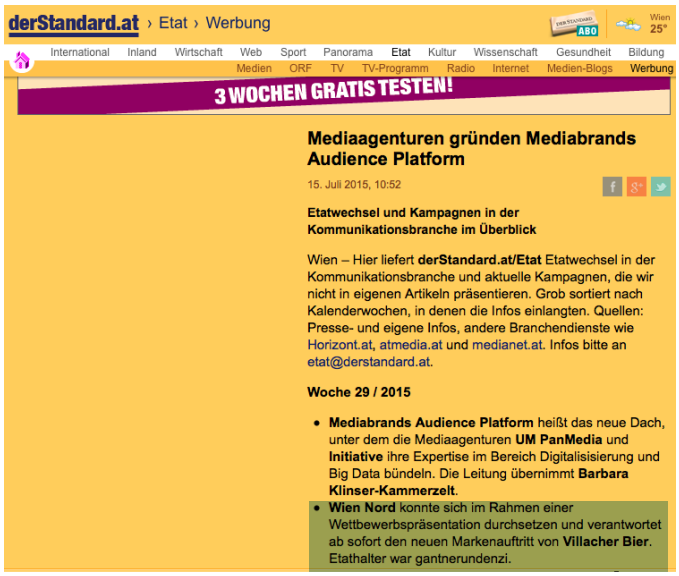
6200 studien statistiken reports



UMFRAGE
Aktiv bis 23.07.2015
Umfrageregeln
Puls 4 sicherte sich erneut die NFL-Rechte. Werden Sie die Spiele ab Herbst verfolgen?
21.3 % Ja, ich bin großer NFL-Fan
18 % Das ein oder andere werde ich mir ansehen
50.6 % Ich interessiere mich nicht für Football
10.1 % Die NFL sagt mir nichts

twitter HORIZONT FEED
Tweets Folgen
HORIZONT Österreich @_HORIZONT 17h
Das Wiener Start-up #myclubs bietet sein flexibles Sportangebot nun auch in Linz und Graz an - Salzburg folgt bit.ly/1OxdlIX
HORIZONT Österreich @_HORIZONT 17h
Kampagne: Der neuer Mobilfunker eety will
Tweet an @_HORIZONT

HORIZONT Österreich
7,443 likes
Like Page Share
Be the first of your friends to like this



derStandard.at › Etat › Werbung

Wien 25°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

3 WOCHEN GRATIS TESTEN!

Mediaagenturen gründen Mediabrands Audience Platform

15. Juli 2015, 10:52

Etatwechsel und Kampagnen in der Kommunikationsbranche im Überblick

Wien – Hier liefert **derStandard.at/Etat** Etatwechsel in der Kommunikationsbranche und aktuelle Kampagnen, die wir nicht in eigenen Artikeln präsentieren. Grob sortiert nach Kalenderwochen, in denen die Infos einlangten. Quellen: Presse- und eigene Infos, andere Branchendienste wie Horizont.at, atmedia.at und medianet.at. Infos bitte an etat@derstandard.at.

Woche 29 / 2015

- **Mediabrands Audience Platform** heißt das neue Dach, unter dem die Mediaagenturen **UM PanMedia** und **Initiative** ihre Expertise im Bereich Digitalisisierung und Big Data bündeln. Die Leitung übernimmt **Barbara Klinser-Kammerzelt**.
- **Wien Nord** konnte sich im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation durchsetzen und verantwortet ab sofort den neuen Markenauftritt von **Villacher Bier**. Etathalter war gantnerundenzi.



derStandard.at › Etat › Werbung › Werbepreise › CCA

Wien 23°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Medien ORF TV TV-Programm Radio Internet Medien-Blogs Werbung

CCA-Jahrbuch: Österreichs kreativste Werbung mit Lücken

ANSICHTSSACHE
9. Juli 2015, 18:30

Wien – Wien Nord vor DDB und Riebenbauer Design: So lautet das Ranking der Agenturen, die 2014 Österreichs kreativste Werbung verantworteten – prämiert vom Creativclub Austria (CCA) im März. Veröffentlicht werden die ausgezeichneten Arbeiten im neuen CCA-Jahrbuch, das am Donnerstag in Wien präsentiert wurde – freilich mit prominenten Abwesenden.

Wie mehrfach berichtet zog Österreichs größte Agentur Demner, Merlicek & Bergmann alle eingereichten Arbeiten nach einem Clinch mit dem CCA-Vorstand zurück. Grund war eine Spendenkampagne für die Roten Nasen, die der Creativclub Austria disqualifizierte, nachdem er Parallelen mit einer Kampagne in England konstatierte.

Neben Demner, Merlicek & Bergmann fehlte mit Jung von Matt\Donau heuer noch eine zweite prominente fixe Größe bei CCA-Auszeichnungen. Die Agentur reicht nämlich nur mehr jedes zweite Jahr bei Werbepreisen ein. (red, 9.7.2015)



HORIZONT online

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

WERBUNG

20.07.2015

Wien Nord kommuniziert für Villacher Bier

Die ersten Umsetzungen werden im Rahmen des Villacher Kirtags zu sehen sein

Die Werbeagentur Wien Nord konnte sich im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation durchsetzen und zählt nun Villacher Bier zu ihrem Kundenstamm. „Villacher Bier als Inbegriff des Kärntner Biers, besticht durch Simplizität und Kommunikation ohne Umwege. ‚The product ist the hero' lautet deshalb das Credo des neuen Markenauftritts, in dem sich Kärntner Lebensgefühl und -freude widerspiegeln", erklärt Peter Peschel, Marketingleiter der Vereinigten Kärntner Brauereien. Die ersten Umsetzungen sollen bereits rechtzeitig zum 72. Villacher Kirtag (26. Juli bis 2. August 2015) zu sehen sein.

(red)

Die Best-Mail-Sieger für das zweite Quartal 2015

Kategorie 1
An einen Haushalt oder als Beilage in Printmedien

Platz 1

Auftraggeber **bellaflora Gartencenter GmbH**
Agentur Wien **Nord WerbeAgentur GmbH**
Kontakt **Agentur Stella Biehal, Lisa Weise**
CD **Edmund Hochleitner, Peter Kaimer**
Text **Peter Kaimer, Philip Krautsack**
AD **Georg Rernböck**
Auflage **1.940.000 Stück**

„Ansprechend, trifft die Zielgruppe."

— **Andreas Freitag**







„Guter Versuch, die Produktvielfalt strukturiert (Innenblatt) zu zeigen."

— **Edith Nejah**

Out of Home-Award 2014

Der von der Gewista vergebene Out of Home-Award 2014 für die kreativsten Out of Home-Schöpfungen Österreichs wurde Anfang Mai im Novomatic Forum verliehen.

Bereits zum 15. Mal wurde der Out of Home-Award für herausragend kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben: Die Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Kultur, Transport Media sowie Megaboard, Innovative & Ambient Media und – erstmals – Digital Media erfolgte im Zuge der „Nacht der Sieger" im Novomatic Forum, zu der der Gastgeber, Gewista-CEO Karl Javurek, zahlreiche Gäste aus der Branche begrüßen konnte.

Als Gesamtsieger Gold aus allen Kategorien ging die Kampagne „Von A nach B" des Technischen Museums Wien (Kreativagentur: Wien Nord) hervor, sie siegte auch in den Kategorien „Kreativstes City Light" und „Kreativstes Rolling Board".

Gesamt-Silber (und Bronze bei „Digital Media") ging an die Digital Media-Kampagnenspots „Für die Fische" von Hutchison Drei Austria (Kreativagentur: Hello München), und Gesamt-Bronze erhielten je einmal das Plakat-Sujet „Bedasüü" der Kampagne „Da komm ich her" (auch Gold bei „Kreativstes Plakat") von Delikatessa GmbH/Rewe

CCA-GALA 2015: DIE GEWINNER

Rang	Kampagne	Auftraggeber	Kreativagentur	Mediaagentur
Gesamtsieger Out of Home				
Gold	Von A nach B	Technisches Museum Wien	Wien Nord	MediaCom
Silber	Für die Fische.	Hutchison 3 Austria	Hello München	UP PanMedia
Bronze	Sky Scary Shelter	Sky Österreich & Fox	move 121	MediaCom
Kreativstes Plakat				
Gold	„Bedasüü"	REWE International	Demner, Merlicek & Bergmann	OMD
Silber	Juhu! Juhu!	T-Mobile Austria	Jung von Matt/Donau	MediaCom
Bronze	Kracher!	Brau Union/ Gösser	McCann Wien	Starcom Austria
Kreativstes City Light				
Gold	Von A nach B	Technisches Museum Wien	Wien Nord	MediaCom
Silber	Gähnforscher	Hitradio Ö3	Jung von Matt/Donau	OmniMedia
Bronze	„Schuhgesichter"	Vögele Shoes	Jung von Matt/ Limmat, Zürich	MediaCom
Kreativstes Rolling Board				
Gold	Von A nach B	Technisches Museum Wien	Wien Nord	MediaCom
Silber	Hallo Wien	Raiffeisen landesbank NÖ-Wien	Hello	
Bronze	„D. Marie Claire High"	Geox SP	RDP Milano	Kinetic Worldwide
Kreativstes Megaboard				
Gold	Wasser 2014 „Keira"	Vöslauer Mineralwasser	Demner, Merlicek & Bergmann	Media 1
Silber	Heineken „Open"	Brau Union Österreich	Super Fi	Starcom
Bronze	H/W-Kollektion 2014	Huber Bodywear	Ender Werbung	Ender Werbung
Transport Media				
Gold	Life Ball 2014	Life Ball/Wiener Linien		
Silber	Tramwaytag 2014	Wiener Linien	Havas Worldwide Wien	Wiencom
Bronze	„Abgefahren! Und fertig."	bauMax AG	bauMax Inhouse Grafik	MediaCom
Innovative & Ambient Media				
Gold	Sky Scary Shelter	Sky Österreich & Fox	move 121	MediaCom
Silber	Projekt Augenghöhe	Mars Austria	PKP BBDO	
Bronze	Grüne City Lights	A1 Telekom	D.N.S.	OmniMedia
Kultur				
Gold	„adolf wölfli universum"	Museum Gugging		
Silber	„Shoeting Stars"	Kunst Haus Wien		
Bronze	„Dragan Vojvodic"	Künstlerhaus	Ranftl-Stache-Schädlbauer	
Digital Media				
Gold	Scuba Libre 2014	Swatch Group Austria	Thankyou Agency Kopenhagen	Starcom Austria
Silber	Sony XPERIA Z1	Sony Mobile Communication	Blink	MediaCom
Bronze	Für die Fische.	Hutchison 3 Austria	Hello München	UP PanMedia



Gold Gesamt: Von A



Gold Plakat: „Bedasüü"



Gold Transport: Lifeball

International (Kreativagentur: Demner, Merlicek und Bergmann) sowie die Ambient Media-Kampagne „Scary Shelter" (auch Gold bei „Innovative & Ambient Media") von Sky Österreich & FOX International Channels Germany (Kreativagentur: move 121).

Und bei der 32. Plakatparty der Gewista, die Ende Mai stattfand, wurde auch der alljährliche Publikumspreis „Kampagne Ihres Lebens" für denjenigen, der den Gesamtsieger des Out of Home-Awards erriet, vergeben: Er ging an Maria Toriser-Wallisch, die auf das Siegersujet des Technischen Museums Wien „Von A nach B" tippte – sie kann eine Out of Home-Kampagne im Wert von über 50.000 Euro selbst gestalten und ihre persönliche Botschaft plakatieren.



Gold Megaboard: Vöslauer



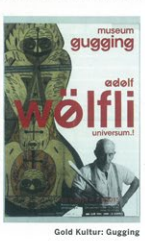
Gold Innovativ: Sky



Die Sieger des Out of Home-Awards 2014



Gold Digital: Swatch



Gold Kultur: Gugging



Wien Nord – Die Unerschrockenen



Der Honigdachs (Honey Badger) genießt im Internet längst Kultstatus als das hartnäckigste und unerschrockenste Tier von überhaupt. Es ist gleichsam der Chuck Norris unter den Tieren, und Wien Nord beweist damit nicht nur Selbstironie, sondern auch Mut zur Hässlichkeit.

© Earth Touch



Mediamix 2014 laut Focus

75,3 %	Printmedien
9,0 %	Fernsehen
3,2 %	Online
6,9 %	Außenwerbung
5,6 %	Radio
0,1 %	Kino



Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner: Konstante Performance und stetiges Wachstum. © G. Ecker

Gründungsjahr
1996

Agenturphilosophie
Markterfolg durch Emotion.

Anzahl der Mitarbeiter
30 fixe, 0 freie

Was kann Ihre Agentur besonders gut?
Mit dem Kunden konstruktiv an der Marke arbeiten.

Große Neukunden in den vergangenen zwölf Monaten
- Strabag
- start:bausparkasse
- Steiereck
- Wirtschaftsagentur Wien
- Mediaprint
- Penny Österreich
- Haus der Barmherzigkeit
- Landwirtschafts- und Umweltministerium

Die wichtigsten Kampagnen in den vergangenen zwölf Monaten
- Opel – Reifnitz-Taubenangriff auf VW
- *Kronen Zeitung* – Unterschriftenaktion TTIP
- Clever – Kampagne mit Adele Neuhauser

Die wichtigsten Erfolge bei Werbepreisen in den vergangenen zwölf Monaten
- Platz eins im CCA Ranking 2015 (4 x Gold, 6 x Silber, 2 x Bronze) und Kunde des Jahres
- Grand Prix, Gold und 2 x Silber beim Golden Drum für Opel
- Gold, Silber und 2 x Bronze beim ADC of Europe für Opel und Villa Verdin
- Staatspreis Werbung für Opel
- Gold und Silber beim Effie für Opel und Clever
- Grand Award, Gold, Silber und 2 x Bronze beim ARC in New York für Strabag
- Design-Shortlist bei den Cannes Lions für Villa Verdin
- 2 x Bronze beim ADC Deutschland für Opel
- Silber bei den Media Awards für Opel
- Grand Prix beim Eurobest für Opel
- 2 x Gold beim ORF Werbehahn für Opel und *Kronen Zeitung*

Wäre die Agenturszene ein Zoo – welches Tier wäre die Agentur?
Der Honigdachs.



Kreative und auffällige Medialösungen zählen zu den Markenzeichen von Wien Nord: Ob Opel oder wie in diesem Fall die *Kronen Zeitung* und ihre Kampagne gegen TTIP.

HORIZONT online

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

AGENTUREN



Ausgezeichnet wurden unter anderem: Wien Nord/ MediaCom, Hello München/Panmedia und Demner, Merlicek und Bergmann/OMD sowie move 121/MediaCom und in der neuen Kategorie Digital Media: Thankyou Agency/Starcom Austria, Blink/MediaCom und Hello München/UM Panmedia.

© Katharina Schiffl

08.05.2015

Out of Home-Award 2014: Die Sieger!

Der von der Gewista vergebene Out of Home-Award 2014 für die kreativsten Out of Home-Schöpfungen Österreichs wurde am 5. Mai im Rahmen der feierlichen Preisverleihung im Novomatic Forum verliehen

Bereits zum 15. Mal wurde der Out of Home-Award für herausragend kreative Leistungen der österreichischen Werbebranche vergeben. Die feierliche Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Kultur, Transport Media sowie Megaboard, Innovative & Ambient Media und - erstmals dabei - Digital Media erfolgte im Zuge der „Nacht der Sieger" im Novomatic Forum.

Der Höhepunkt des Abends war die Verleihung des Out of Home-Awards 2014. Vom klassischen Plakat bis zu der neuen Kategorie Digital Media wurden die kreativsten Kampagnen und Sujets von einer hochkarätigen Fachjury mit Gold, Silber und Bronze prämiert.

Die Gesamtsieger aus allen Kategorien: Gold wurde von Gewista CEO KR Karl Javurek für das Rolling Board „Von A nach B" vom Technischen Museum Wien (Wien Nord/ MediaCom) vergeben. Silber ging an die Digital Media-Kampagnenspots „Für die Fische" von Hutchison Drei Austria mit Kreativagentur Hello München und Mediaagentur Panmedia und Bronze erhielten je einmal das Plakat-Sujet „Bedasüü" der Kampagne „Da komm ich her" von Delikatessa GmbH/Rewe International (Demner, Merlicek und Bergmann/OMD) sowie die Ambient Media-Kampagne „Scary Shelter" von Sky Österreich Fernsehen GmbH & FOX International Channels Germany (move 121/MediaCom).

Die Sieger der neuen Kategorie Digital Media - dies sind digitale Erlebniswelten bestehend aus hunderten HD-Screen in unterschiedlichen Formaten, die die Gewista bis dato an 5, zwei weitere folgen bis Jahresende, der größten Wiener U-Bahnhöfe launchte - sind wie folgt:

Gold konnte die Swatch Group Austria (Thankyou Agency/Starcom Austria) für „Scuba Libre 2014"" heimfahren, Silber ging an Sony Mobile Communications (Blink/MediaCom) für das Sujet „I change." der Kampagne „Sony Mobile Xperia Z1 Compact" und Bronze ging an Hutchison Drei Austria (Hello München/UM Panmedia) für „Engelbert" mit der Kampagne „Für die Fische".

Begrüßt wurden die Gäste in gewohnter Manier durch Gastgeber Gewista CEO KR Karl Javurek. Im Anschluss führte Christoph Wagner-Trenkwitz durch einen unterhaltsamen und abwechslungsreichen Abend, der mit einem exklusiven Gala-Dinner ausklang. Für die musikalische Unterhaltung sorgten das Quartett „The Rats Are Back" bestehend aus Volker Piesczek, Norbert Oberhauser, Eric Papilaya und Pepe Schütz, sowie die Band „Take4".

[Harald Klöckl]

Preisverleihung Zum 15. Mal verlieh Gewista den Award und schickte außerdem die neue Kategorie Digital Media ins Rennen

Out of Home Award-Verleihung

Rund 2.400 Sujets wurden von der Jury bewertet, und die Preise im Novomatic Forum den Siegern feierlich übergeben.

Wien. Am 5. Mai verlieh Gewista bereits zum 15. Mal den Out of Home-Award.

Die Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Kultur, Transport Media sowie Megaboard, Innovative & Ambient Media und erstmals Digital Media fand im Novomatic Forum statt.

Rund 2400 bewertete Sujets

Rund 2.400 Sujets bewertete die Jury, welche sich aus Vertretern großer heimischer Werbe- und Kreativagenturen zusammensetzte.

Gold wurde von Gewista-CEO Karl Javurek für das Rolling Board „Von A nach B" vom Technischen Museum (Wien Nord/MediaCom) vergeben. Silber ging an die Digital Media-Kampagnenspots „Für die Fische" von Hutchison Drei Austria mit Kreativagentur Hello München und Mediaagentur Panmedia, und Bronze erhielten je ein Mal das Plakat-Sujet „Bedasüü" der Kampagne „Da komm ich her" von Delikatessa/Rewe (Demner, Merlicek und Bergmann/OMD) sowie die Ambient Media-Kampagne „Scary shelter" von Sky Österreich (move 121/MediaCom).

Die Sieger der neuen Kategorie Digital Media – dies sind digitale Erlebniswelten, bestehend aus Hunderten HD-Screens, die die Gewista an Wiener U-Bahnhöfen launchte –, werden angeführt von der Swatch Group Austria (Thankyou Agency/Starcom Austria). Diese erhielten für „Scuba Libre 2014" Gold. Silber ging an Sony Mobile Communications (Blink/MediaCom) für das Sujet „I change." der Kampagne „Sony Mobile Xperia Z1 Compact".

Bronze erhielt Hutchison Drei Austria (Hello München/UM Panmedia) für „Engelbert" mit der Kampagne „Für die Fische". *(red)*



© Katharina Schiffl

Moderator Christoph Wagner-Trenkwitz mit Gewista-CEO Karl Javurek und der Jury (im Hintergrund zu sehen).

OUT OF HOME-AWARD 2014



1. Alle Gesamtsieger des Gewista Out of Home Awards 2014 mit Gewista-CEO Karl Javurek; 2. Kai Mitterlechner und Walter Fink von Sky Österreich; 3. Andrea Groh (Director of Sales Gewista) und Joachim Feher CEO MediaCom; 4. Hansjörg Hosp (Gewista-COO) mit Wiener Linien-Marketingleiter Gerhard Schillinger.

Gewista zeichnete die besten Out of Home-Schöpfungen aus

Nacht der Sieger



Karl Javurek gratulierte allen Gewinnern.

Ideenreichtum Am Mittwoch ehrte Gewista bereits zum 15. Mal die kreativsten Köpfe der österreichischen Werbebranche mit dem Out of Home Award. Die feierliche Prämierung der originellen Sujets in den Kategorien Plakat, City Light, Rolling Board, Kultur, Transport Media sowie Megaboard, Innovative & Ambient Media und Digital Media erfolgte im Zuge der „Nacht der Sieger" im Novomatic Forum. Gewista-CEO **Karl Javurek** begrüßte die Gäste und gratulierte allen Gewinnern. Die Gesamtsieger aus allen Kategorien: Gold gab es für das Rolling Board „Von A nach B" vom Technischen Museum Wien (Wien Nord/MediaCom), Silber ging an die Digital Media-Kampagnenspots „Für die Fische" von Hutchison Drei Austria mit Kreativagentur Hello München und Mediaagentur Panmedia, und Bronze erhielten je einmal das Plakat-Sujet „Bedasüü" der Kampagne „Da komm ich her" von Delikatessa GmbH/Rewe International (Demner, Merlicek und Bergmann/OMD) sowie die Ambient Media-Kampagne „Scary Shelter" von Sky Österreich Fernsehen GmbH & Fox International Channels Germany (move 121/MediaCom). Durch den amüsanten Abend führte **Christoph Wagner-Trenkwitz.** *(red)*

5. JUBILÄUM



© AboutMedia/Corina de Beaucaire

1. Margit Kaluza-Baumruker kam, um Eugen Schmidt zu gratulieren; 2. Die gut gelaunten Gäste von AboutMedia feierten ausgelassen in der Eberts Bar.

AboutMedia lud am Mittwoch zur 5. Geburtstagsparty

Happy Birthday, AboutMedia!

Jubiläum AboutMedia feierte diese Woche das 5. Jubiläum, und Geschäftsführer und Gründer **Eugen Schmidt** lud Kunden, Kollegen und Freunde des Hauses in die Eberts Bar zum gemeinsamen Feiern. „Nach fünf erfolgreichen Jahren wird jetzt erst mal gefeiert. Aber wir haben auch in der Zukunft definitiv noch viel vor", eröffnete Schmidt die Feierlichkeiten. Dabei konnten die Gäste nicht nur exklusive Drinks und Cocktails verkosten und ein spektakuläres Showbarkeeping genießen, sondern bekamen auch die Möglichkeit, sich in die hohe Kunst des Cocktailmixens einführen zu lassen. Die Eindrücke des Abends posteten sie dann direkt auf eine Social Media-Wall.

Zahlreiche Gratulanten kamen in die Eberts Bar

Als Hobby-Barkeeper versuchten sich u.a. 1000ps.at-GF **Nils Müller**, Goldbach-Managing Director **Josef Almer**, IAB Austria-Präsidentin **Martina Zadina**, **Margit Kaluza-Baumruker** (ML Herold), e-dialog-GF **Siegfried Stepke**, **Edda Mogel** (Research Bureau), **Christoph Stummvoll** (Peugeot Österreich), **Peter Aigner** (Aigner PR) sowie OMD-CEO **Susanne Koll** und **Barbara Sailer** (MediaCom). *(red)*

medianet termine

Die Marketing Natives laden am 21. Mai Event #2 mit dem Themenschwerpunkt „Superfans & Superhaters" ins T-Center ein. Einlass ab 18:30. *www.marketingnatives.at*

Online-Offensive

Mit österreich.at ist gerade erst ein neues Onlineportal der oe24-Gruppe gestartet, da steht auch schon das nächste Projekt in den Startlöchern. oe24-Chef Niki Fellner sieht sein Unternehmen auf Kurs

Text von
Timo Niemeier

Lokale Nachrichten gibt es derzeit vor allem in Tageszeitungen und deren Online-Ablegern. Die Mediengruppe Österreich will das nun ändern und präsentiert seit dem 3. Mai mit österreich.at ein neues Portal, das regionale Nachrichten aus dem ganzen Land bündelt. Via Geotargeting werden die User auf eine von neun Bundesländer-Startseiten geleitet. Für Wien und Niederösterreich können sich die Leser sogar Meldungen aus einzelnen Bezirken anzeigen lassen, aus den anderen Bundesländern sind Nachrichten aus den jeweiligen Landeshauptstädten verfügbar.

In den kommenden Monaten will oe24-Chef Niki Fellner das Portal ausbauen. „Wien, Niederösterreich und die Landeshauptstädte der anderen Bundesländer waren nur der Anfang. Wir werden uns nun sukzessive weiter nach vorn arbeiten", sagt Fellner. Bis Sommer soll es auch Nachrichten für einzelne Bezirke aus der Steiermark, Oberösterreich und dem Burgenland geben. Danach soll nach Möglichkeit jeden Monat ein neues Bundesland folgen.

shop24.at startet im Juni

Und während mit österreich.at gerade erst ein neues Online-Portal gestartet ist, steht schon das nächste Projekt in den Startlöchern. Das bereits im Februar dieses Jahres angekündigte Angebot Shop24 öffnet am 1. Juni seine Pforten. Damit verzögert sich der Start um zwei Wochen, ursprünglich wollte man Mitte Mai online gehen. „Das ist ein ziemlich komplexes Projekt, vor allem auf technischer Seite. Wir wollen sicher gehen, dass der Shop optimal startet", erklärt Niki Fellner.

shop24.at versteht sich als Online-Shoppingcenter, in das sich Unternehmen einmieten können. Diese zahlen grundsätzlich nur, wenn sie tatsächlich etwas verkaufen. Gegen einen Aufpreis können sich die Unternehmer allerdings eine bessere Platzierung und eine größere Auslagefläche kaufen, erklärt Fellner. Das ist für viele Unternehmen offenbar ein verlockendes Angebot. Derzeit sind bereits etwa 40 Handelspartner mit an Bord, langfristig sollen es 100 Händler ein. Über Umsatzziele will Fellner vorerst nicht reden. „Wir warten erst einmal die ersten drei Monate ab und schauen, wie es läuft."



Auf shop24.at können Interessierte derzeit ihre Daten hinterlassen, um über den Start des Portals informiert zu werden.

Bereits in den vergangenen Monaten hat die Mediengruppe Österreich stark in den Onlinebereich investiert. So wurde madonna24.at im März einem umfassenden Relaunch unterzogen, etwas früher im Jänner startete mit buzz.at ein neues Portal, das vor allem auf die Verbreitung von Meldungen in den sozialen Netzwerken setzt. Und der Start verlief sehr vielversprechend: Wie die Social Media News Charts zeigen, die HORIZONT in Kooperation mit dem Start-up Storyclash veröffentlicht, erreichte buzz.at im April fast 75.000 Shares. Damit liegt das Portal drei Monate nach dem Start auf Platz acht aller Angebote. Entsprechend glücklich zeigt sich Niki Fellner: „Wir sind extrem zufrieden, im April haben wir auf buzz.at erstmals mehr als eine Million Besucher gezählt." Der Social-Traffic, den buzz.at derzeit erzielt, liegt bei etwa 65 Prozent, sagt Fellner. Das habe auch Auswirkungen auf das gesamte oe24-Netzwerk gehabt: „Plattformübergreifend ist der Social-Traffic zum ersten Mal stärker als der Search-Traffic." •



Regionale Nachrichten, Shopping und Katzenfotos: oe24-Geschäftsführer Niki Fellner hat in den vergangenen Monaten stark in den Online-Bereich investiert. © oe24

2014
OUT OF HOME-AWARD 2014
Wir gratulieren den Siegern des Out of Home-Awards 2014!

Gesamtsieger
GOLD ROLLING BOARD
VON A
MOBILITÄT UND IN BEWEGUNG - VON A NACH B®
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: MediaCom

SILBER DIGITAL MEDIA
FÜR DIE FISCHE - ENGELBERT
Auftraggeber: Hutchison Drei Austria
Kreativagentur: Hello München
Mediaagentur: UM Panmedia

BRONZE PLAKAT
»Bedasüü«
DA KOMM' ICH HER! - BEDASÜÜ ®
Auftraggeber: Delikatessa/Rewe International
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: OMD

BRONZE INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA
SKY SCARY SHELTER
Auftraggeber: Sky Österreich
Kreativagentur: move121
Mediaagentur: MediaCom



Uwe Becker, becker-media.de: „Bin verblüfft, wie viel kreative Ideen im Portefeuille von Printmedienhäusern geboten werden." © newTV Kongress

Gesucht: Wissen um das Zusammenwirken

newTV Kongress Hamburg zu ‚Monetarisierung des Contents – Payment- und Advertising-Modelle': Mobile, Streaming und Daten treiben Bewegtbildangebot

Text von
Herwig Stindl

„Parallelnutzung während des Fernsehens gab es schon immer. Früher wurde Zeitung gelesen oder gebügelt. Heute googelt man", sagt Uwe Becker. Becker war bis 2014 als Marketingdirektor Unilever D-A-CH-Region für ein Netto-Werbevolumen von rund 700 Millionen Euro verantwortlich. Von 2007 bis 2013 war Becker Vorsitzender der Organisation der Werbungtreibenden im deutschen Markenverband – 2014 machte sich Becker mit seiner Beratungsfirma Media & Marketingberatung www.becker-media.com selbstständig. Sprach's am newTV Kongress am 23. April in Hamburg an, eine Woche nach dem gigantischen Auftrieb der TV-Vermarkter am Screenforce Day in Düsseldorf (mit knapp 200 Teilnehmern) – auch – eine Verdichtung dessen, was die großen linearen TV-Anbieter eine Woche davor bereits gefragt und zu beantworten gesucht hatten: Wie sieht für TV-Content die künftige Monetarisierung aus, welche Payment- und Advertising-Modelle sind zu erwarten?

Becker hatte den Part des Auftraggebers, und sein Appell gefiel nicht allen Teilnehmern aus Werbung, Enablern und Streaming-Aposteln: „Es muss ein Umdenkprozess stattfinden. Vor allem der Onlinebereich braucht neue Berechnungsgrößen, damit Werbegelder gezielter eingesetzt werden können" – und, fast achselzuckend: An Google/YouTube, Facebook oder Amazon Fire käme man, auch wenn sich die US-Konzerne nicht von den Joint-Committee-Media-Erhebungen, wie sie in Europa üblich sind, beteiligen und ausweisen lassen, „aufgrund ihrer schieren Größe als Werbungtreibender nicht vorbei". Am 27. April meldete die AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, dass „in den Reichweiten künftig auch die Ergebnisse von YouTube enthalten sein sollen". Fazit: Fernsehen vulgo Bewegtbildwerbung online „wird für die Werbungtreibenden teurer werden, da das Angebot immer kleinteiliger wird, das treibt die Kosten". Bemerkenswerter Nachsatz aus seiner neuen Perspektive als Berater: „Ich bin verblüfft, wie viele kreative Ideen und Angebote Printmedienhäuser im Portefeuille haben – aber diese Ideen werden von den Mediaagenturen nicht genutzt und auch nicht an die Kunden weitergegeben."

Von großen zu kleinen Screens

Das entsprach natürlich nicht dem Ansatz von Andrew Ferrone vom Streaming-Spezialisten Roku (kooperiert technisch mit Sky Deutschland – „wird ein umfassendes Streaming-Angebot von TV-Content mit variablen Abrechnungsmodellen ermöglichen") oder dem „Adressable-TV"-propagierenden Thorsten Schütte-Gravelaar von Smartclip („40 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte haben internetfähige Geräte und sind mit personalisierter Werbung via Adserver erreichbar"). „Wir befinden uns in einer Übergangsphase von großen zu kleinen Screens. Da der Content vermehrt mit mobilen Endgeräten konsumiert wird, muss er auch dafür passend aufbereitet werden", appelliert Sven Weisbrich, Universal McCann. Nachsatz: „Wir müssen analysieren, wie die Online- und Offlinemedien zusammenwirken und die Daten nutzen, die zur Verfügung stehen."

Als Planer, meint Weisbrich, „wissen wir noch immer zu wenig über das Zusammenwirken von Medien" – und damit (auch) von Werbung. •

* Beispiel aus einer Gesamtkampagne

Sieger der Kategorien

PLAKAT

GOLD



DA KOMM' ICH HER! - BEDASÜÜ *

Auftraggeber: Delikatessa/Rewe International
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: OMD

CITY LIGHT

GOLD



MOBILITÄT UND IN BEWEGUNG - VON A NACH B *

Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: MediaCom

ROLLING BOARD

GOLD



MOBILITÄT UND IN BEWEGUNG - VON A NACH B *

Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: MediaCom

MEGABOARD

GOLD



WASSER 2014 - KEIRA

Auftraggeber: Vöslauer
Kreativagentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Mediaagentur: Media 1

TRANSPORT MEDIA

GOLD



LIFEBALL 2014 - GARTEN DER LÜSTE

Auftraggeber: Life Ball/Wiener Linien

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

GOLD



SKY SCARY SHELTER

Auftraggeber: Sky Österreich
Kreativagentur: move121
Mediaagentur: MediaCom

DIGITAL MEDIA

GOLD

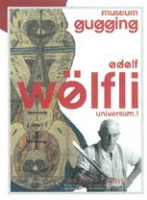


SCUBA LIBRE 2014

Auftraggeber: Swatch Group Austria
Kreativagentur: THANKYOU Agency
Mediaagentur: Starcom Austria

KULTUR

GOLD



AUSSTELLUNG ADOLF WÖLFLI UNIVERSUM.!

Auftraggeber: museum gugging
Kreativagentur: museum gugging

gewista urban media

Von A nach B, Bedasüü, Fischen und Zombies

Beim 15. Out of Home-Award der Gewista waren die Umsetzungen für das Technische Museum, Hutchison Drei, Sky Österreich und Rewe Gesamtsieger. Gewista-Generaldirektor Karl Javurek freute sich mit den Siegern und über die digitale Entwicklung in der Außenwerbung

Am 6.Mai wurde der Out of Home-Award der Gewista für kreative und innovative Leistungen in der österreichischen Werbe- und Kreativbranche vergeben. Die bereits 15. Verleihung fand im Novomatic Forum statt. Generaldirektor Karl Javurek und Moderator Christoph Wagner-Trenkwitz dirigierten durch eine kurzweilige und launige Awardverleihung.

„Die Digitalisierung ist im öffentlichen Raum angekommen", befand Javurek einmal mehr. Dies zeige sich auch bei den Siegersujets, die sich an die digitalen Entwicklungen anpassen. Dem Trend zur Digitalisierung folgt auch die Gewista und entwickelt sich in der Außenwerbung weiter. Begonnen hat es mit Infoscreen vor vielen Jahren, dem ersten elektronisch-digitalen Content-Medium. Heute sind nicht nur U-Bahn-Stationen, sondern auch ULF-Busse und Straßenbahnen mit digitalen Screens ausgestattet. 2014 fand schließlich der Launch von 109 digitalen Screens in fünf Wiener U-Bahn-Stationen statt. Stephansplatz, Karlsplatz, Wien Mitte The Mall und Westbahnhof sind bereits ausgestattet und der Ausbau geht heuer in die nächste Runde.

Beim OOH-Award im eleganten Ambiente nahe dem Wiener Naschmarkt wurden die kreativsten Einreichungen mit den Litfaß-förmigen Awards in Gold, Silber und Bronze belohnt. Die Auszeichnungen wurden in den Kategorien klassisches Plakat, City Light, Rolling Board, Megaboard, Transport Media und Innovative & Ambient Media, Kultur und Digital Media vergeben.

Gold für das Technische Museum

Unter den 38 nominierten Umsetzungen wurden je ein Gesamtsieger in Gold und Silber und zwei in Bronze gekürt. Gold für das Rolling-Board-Sujet „Von A nach B" ging an das Technische Museum, das Sujet wurde gestaltet von Wien Nord, Mediaagentur war die MediaCom. Silber gewann das Digital-Media-Sujet „Alles für die Fische" von Hutchison Drei Austria mit einem Sujet von Hello München und einer Mediastrategie von PanMedia. Hutchison war mit diesem Sujet auch First Mover auf den neuen Digital-Screens der Gewista am Wiener Stephansplatz. Bronze teilten sich das Plakatsujet „Bedasüü" aus der Kampagne „Da komm' ich her" von Rewe, gestaltet von D,M&B und medial umgesetzt von der OMD, und das Ambient-Sujet „Scary Shelter" von Sky Österreich – die „Zombie-Attacke" für die Serie „The Walking Dead", die auch online und auf Social Media sensationell performte, wurde von move121 gestaltet und von MediaCom medial inszeniert. Das Video der „scary Bim-Station" ging als YouTube-Hit um die Welt und hält aktuell bei mehr als 800.000 Aufrufe.

In der neu kreierten Kategorie Digital Media – hier geht es um digitale Erlebnisse mit Hunderten HD-Screens – ging Gold an Scuba Libre 2014. Silber ging an das Sujet „Sony Xperia Z1 Compact" und über Bronze freute sich abermals Hutchison. ***cat***



Zum Start der fünften „The Walking Dead"-Staffel auf Sky wurde eine Straßenbahnhaltestelle zum „Scary Shelter" umgebaut und mit einer Live-Kamera ausgestattet, die reale und virtuelle Welt verschmelzen ließ. Für die Umsetzung winkte Bronze in der Kategorie Innovative & Ambient für Sky Österreich, move121 und MediaCom. © A. Buchberger



Silber ging an das Digital-Media-Sujet „Alles für die Fische" von Hutchison Drei Austria, Hello München und PanMedia.



Die Sieger des 15. Out of Home Awards mit Gewista-Chef Karl Javurek (vorne Mitte). © K. Schiffl



Mit dem Sujet „Bedasüü" aus der „Da komm' ich her!"-Regionalkampagne für Rewe holte sich D,M&B, mit medialer Umsetzung von OMD, Bronze in der Kategorie „Plakat".



Für die Mobilitäts-Ausstellung im Technischen Museum zeigt Wien Nord die unzähligen Strecken, die wir täglich zurücklegen und wird medial von MediaCom unterstützt. Das Rolling Board „Von A nach B" wurde mit Gold belohnt.

EDward März/April

Freiheits-Kämpfer

Es muss nicht immer ein Stereotyp sein. Man kann auch einmal ausbrechen. Und den Bleistift zur Panzersperre umfunktionieren, Sex im Auto toppen oder den ESC in den EWC verwandeln, wie die EDward-Jury der Monate März und April zeigt. Von Ulrich Bentz



Vormittag zu Gast: Hans-Peter Feichtner, Springer & Jacoby; Julia Fassl, MPW-1060; Marcel Dalichau, FCB Neuwien; Ulf Schöttl, Josef Manner & Comp.; Torsten Heinicke, Dr. Neureiter-PR; Markus Huber, Mark II



Begutachteten am sonnigen Nachmittag in den Räumen des Mucha Verlages die Arbeiten: Dirk Moser, Grayling; Tina Knoll, Erdgeschoss; Georg Mühl, Lowe GGK; Verena Titze, Leisure

Der Bleistift hat es in diesem Jahr anlässlich der Anschläge bei Charlie Hebdo schon zu trauriger Berühmtheit gebracht. Ein positives Zeichen setzte die Lowe GGK mit dem Schreibutensil: Es wurde zu Panzersperren umfunktioniert. Und machte damit für den VÖZ auf den Wert der Pressefreiheit aufmerksam. Die Idee kam auch bei der Jury an, die das Sujet auf den ersten Platz in der Kategorie Anzeigen hievte.

Ein soziales Anliegen punktete auch in der Kategorie Fachanzeige. Dort reüssierte das Sujet für den *Augustin* als einziges Social Network. Umgesetzt wurde die Arbeit von den Agenturen Erdgeschoss und Schreibkraft.

Was ist besser als Sex im Auto? Die Antwort gibt DDB in ihrem Spot für McDonald's. Ganz klar: der neue Grand Royal. Mit dem zweiten Spot für den Big Burger sicherte sich die Agentur den Spitzenplatz in der Kategorie TV.

In der Kategorie Kino überzeugte Jung von Matt/Donau mit einem schwarzweiß gehaltenen Spot für T-Mobile. Beworben wurde das Netflix-Angebot von T-Home.

Kleber auf den Wiener Mistkübeln deuteten es bereits an: Die MA 48 rief zum Eurowischn Putz Contest. Die durchaus humorige Kampagne von Unique kam auch bei der Jury an, daher: Platz eins in der Kategorie Außenwerbung.

Mit Marken als Worte spielte die Lowe GGK. Verpackte das Ergebnis in einen Spot für Wien Mitte – The Mall. Und sicherte sich so den Sieg in der Kategorie Hörfunk.

Mit Verkehrszeichen erzählte Wien Nord zum Valentinstag eine Liebesgeschichte auf Facebook. Promotete damit das Opel Eye-System. Das Urteil der Jury: Platz eins in der Kategorie Online.

Die Kategorie Event geht schließlich an Division 4 und Julius Meinl. Die Agentur kreierte anlässlich des Tages der Poesie für den Kaffeeröster die Aktion „Pay with a Poem". Dazu konnten die Gäste in ausgewählten Kaffeehäusern den Vorlesungen von Schauspielern und Dichtern lauschen. ■

FILM FACTORY Die kreative Werbefilmproduktion

Naim

ONLINE

1 Opel Wien Nord



Auftraggeber: Opel Österreich
Kontakt: John Brady
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Louise Hudson
CD: Bernd Wilfinger, Eduard Böhler
AD: Katja Claus
Text: Christoph Pausz
Produktion: Albert Waaijenberg/ Blautöne das Tonstudio

CCA-Gala 2015

Wien Nord sammelte die meisten Veneri, Jung von Matt/Donau enthielt sich, Demner, Merlicek & Bergmann zog nach Abweisung einer Einreichung alles zurück.

Die Jurys zeigten sich heuer – nach dem Edelmetall-Regen vom Vorjahr – etwas sparsamer: Wurden 2014 noch insgesamt 90 Veneri vergeben, so gab es heuer in 13 Kategorie-Gruppen – außer dem „Rookie of the year" (Judith Kroisleitner und Kathrin Heimel) und dem „Junior of the year" (der Titel ging an Philip Krautsack von Wien Nord) – nur noch 63, davon 14 goldene, 20 silberne und 29 bronzene Veneri. Außerdem wurden noch insgesamt 70 Auszeichnungen vergeben.

Und sie zeigten sich heuer nicht nur sparsam, sondern auch streng: Kein Gold gab es in den Kategorien Cyber-Craft, Websites/Microsites, Cyber/Social Media, Cyber/Online Ad, Cyber/Other Platforms, Verpackungsdesign, Direktwerbung, Eigenwerbung, Film-Craft, Film, Fotografie, Hörfunkspots, Innovation, Mobile und Out of Home/Non-Klassik, und gar kein Edelmetall gab es in der Kategorie Text.

Zwei Schatten trübten die diesjährige Zeremonie: Zum einen hatte Jung von Matt/Donau, die im vergangenen Jahr noch mit 8x Gold, 5x Silber und 11x Bronze die Hauptabräumer des Abends gewesen waren, heuer gar nicht erst eingereicht – die bereits 2013 angekündigte Absicht, nur noch alle zwei Jahre überhaupt Arbeiten für Werbepreise einzureichen, wurde damit prolongiert. Andreas Putz, Geschäftsführer von Jung von Matt/Donau, hatte 2013 erklärt, man wolle „das Geld dafür in Aus- und Weiterbildung investieren".

Zum anderen gab es zuvor schon einen handfesten Skandal: Nachdem eine CCA-Jury die bereits mehrfach international (etwa bei Cannes Lions, Eurobest, Epica Awards oder Golden Drum) ausgezeichnete Arbeit „Rote Nasen – Red Button" für die Rote Nasen Clowndoctors von Demner, Merlicek & Bergmann in der Kategorie Innovation zurückgewiesen hatte (mit dem Verweis auf englische Zeitungsartikel, die darauf schließen ließen, dass es dafür schon ein Vorbild gegeben hatte), zog die Agentur sämtliche eingereichten Arbeiten aus dem laufenden Wettbewerb zurück. Laut Agenturangaben hätten sie 22 Nominierungen und 18 Auszeichnungen von der Jury zuerkannt bekommen.

Zusätzlich protestierten die CCA-Mitglieder der Agentur und sprachen von einem „ausdrücklichen Misstrauensvotum gegen die Vorgänge im CCA-Vorstand und dessen Haltung", gleichzeitig trat D, M & B Creative Director Alistair Thompson von seiner Funktion als CCA-Vorstandsmitglied zurück.

www.creativclub.at

CCA-GALA 2015: DIE GEWINNER

Agentur	Gold	Silber	Bronze	Auszeichnung
Wien Nord	4	6	2	12
DDB	3	1	2	3
Riebenbauer Design	2	1	2	3
Scholz & Friends	2	–	–	2
Great	2	–	–	–
Bruch – Idee & Form	1	–	–	1
Cheil	–	3	–	1
Tunnel23	–	1	1	1
Rosebud. Inc.	–	1	–	2
PKP BBDO	–	1	–	1
page 84	–	1	–	–
100 und 1	–	1	–	–
Super BfG	–	1	–	–
Seite Zwei	–	1	–	–
Jandl Werbagentur	–	1	–	–
PPM 2.0	–	1	–	–
Serviceplan Austria	–	–	3	3
Studio Es	–	–	3	2
moodley brand identity	–	–	3	–
Red Bull Creative	–	–	2	2
T-Mobile Austria	–	–	1	2
alessandridesign	–	–	1	1
Young & Rubicam	–	–	1	1
Gut Werbeagentur	–	–	1	–
Maxus	–	–	1	–
Nexus	–	–	1	–
PPM Filmproduktion	–	–	1	–
Reichl und Partner	–	–	1	–
RMS Austria	–	–	1	–
S. Lemmerer/S. Leitner	–	–	1	–
S. Lemmerer/Wald & Schwert	–	–	1	–



Gold: Wien Nord & Opel



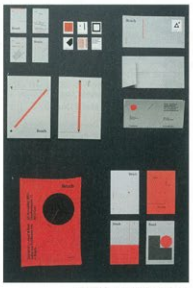
Gold: Wien Nord & Technisches Museum



Gold: DDB & McDonald's Österreich



Gold: Great & HOKI



Gold: Bruch – Idee & Form



Gold: Riebenbauer Design & S. Weber-Unger



Gold: Scholz & Friends & Montblanc



Gold: Riebenbauer Design & Parzefall

© Wien Nord (GOLD: Great, Scholz & Friends, Bruch – Idee & Form, Riebenbauer Design)

Kreativpreis ADGAR

Der VÖZ zeichnete auf der 31. ADGAR-Gala erneut kreative Printleistungen aus: Demner, Merlicek & Bergmann erwies sich als die erfolgreichste Agentur. Und VÖZ-Präsident Kralinger brandmarkte einen „Irrweg" in der Werbebranche.

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) verlieh am 12. März zum 31. Mal seinen Werbepreis ADGAR: Demner, Merlicek & Bergmann wurde dabei mit einem 1. und zwei 2. Plätzen sowie dem 1. und 2. Platz in der Kategorie „best young team" erfolgreichste Agentur des Abends.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger gratulierte im Wiener Konzerthaus den Preisträgern: „Die Kunst eines Inserates ist es, in einem Augenblick die Werbebotschaft zu vermitteln und dafür nicht dreißig Sekunden zu benötigen wie ein TV-Spot."

Doch selbst die beste Werbung wirke nur, wenn sie in einem attraktiven Werbeumfeld platziert ist, so Kralinger. Das Dentsu Aegis Network hatte im Auftrag des VÖZ eine Untersuchung durchgeführt, welche die Werbewirkung von Print belegt: Jeder zweite Österreicher empfindet danach Werbung im Fernsehen als sehr störend, Werbung in Zeitungen dagegen empfindet nur jeder Zehnte (11 Prozent) als sehr störend.

Hinzu kommt, dass 53 Prozent der Befragten während des Zeitunglesens voll aufmerksam sind und nebenbei nichts anderes machen: „Print ist das Medium mit der höchsten Aufmerksamkeit", so Kralinger – unter den TV-Sehern sei nur jeder Fünfte vollkommen aufmerksam. Und: 40 Prozent der markenaffinen Konsumenten empfinden Werbung in Tageszeitungen als sehr hilfreich bei der Kaufentscheidung – zu dieser Gruppe zählen Menschen mit mittlerer bis hoher Kaufkraft, bei denen Marken ein besonders hohes Ansehen genießen. Für diese Untersuchung hatte das Dentsu Aegis Network 2.095 Personen befragt.

ADGAR 2014 – DIE SIEGER

Rang	Sujet	Auftraggeber	Kreativagentur
Kategorie Auto & Motor			
1	Spielberg	Mercedes-Benz Österreich	Jung von Matt/Donau
2	Head-Up Display	BMW Austria GmbH	Demner, Merlicek & Bergmann
3	Fast Wood	Peugeot Austria GmbH	Havas Worldwide Wien
Kategorie Dienstleistungen			
1	Denk dreifach Jackpot!	UNIQA Insurance Group AG	Springer & Jacoby Österreich
2	Kfz-Versicherung	Vienna Insurance Group	Demner, Merlicek & Bergmann
3	Bitte, bitte	Generali Versicherung AG	Zum goldenen Hirschen
Kategorie Handel, Konsum- und Luxusgüter			
1	Bedasüü	Delikatessa/REWE International	Demner, Merlicek & Bergmann
2	IKEA – Best of Böse	IKEA Österreich GmbH	Cepko / Erdgeschoss / Schreibkraft / Wirz
3	I change	Sony Mobile Communications	Blink
Kategorie Social Advertising			
1	Syrien	Care Österreich	Wien Nord
2	Max	Kindernothilfe Österreich	Czerny Plakolm
3	Violine	Aktion Mensch e. V.	Lowe GGK
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Online-Werbung			
	Wohntraumerfüller	kika Leiner	Lowe GGK
Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung			
	Superpanorama	ÖBB	ÖBB Werbung



Thomas Kralinger

Der VÖZ-Präsident ging darüber hinaus mit einem „Irrweg" in der Werbebranche hart ins Gericht: „Der heimische Werbemarkt definiert sich fast ausschließlich über den Preis. Diese Entwicklung gab es vor einigen Jahren in zahlreichen Branchen – wie etwa im Lebensmittel-, Wein- oder im Elektrohandel. Einzig der geringste Preis wurde zur zentralen Kaufentscheidung hochstilisiert. Negative Erfahrungen mit der sinkenden Qualität der immer billigeren Produkte haben den Irrweg offenbart. Dieses Bewusstsein gilt es auch in der Medienbranche herbeizuführen. Die Spirale zum niedrigsten Preis im immer beliebigeren Werbeumfeld ist fatal für die werbetreibende

Wirtschaft. Das Werbeumfeld färbt schließlich auf die Marke ab."

Als „Printwerber des Jahres" wurde die UniCredit Bank Austria ausgezeichnet: Helmut Hanusch (VGN), Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, bezeichnete sie als „einen der engagiertesten Print-Werber des Landes. Sie nützt die Wirkungskraft unserer starken Printmarken als Werbeträger, um damit Akzente in der öffentlichen Wahrnehmung zu setzen."

Spar Österreich wurde mit einem Ehren-ADGAR der österreichischen Zeitungswirtschaft ausgezeichnet: „Spar tätigte dauerhaft überdurchschnittlich hohe Werbeinvestitionen in Print und hat vor allem in seinem Jubiläumsjahr auf die Kraft der österreichischen Kaufzeitungen und Kaufmagazine gesetzt", so die Begründung.



Sieger Kategorie Auto Motor: Claudia Volak (auto touring), Michael Oblasser (Mercedes-Benz), Josef Koinig & Robin Weintraut (beide Jung von Matt/Donau), Thomas Leskoschek (VÖZ)



1. Platz: Mercedes-Benz



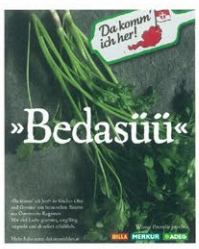
kika Leiner: Wohntraumerfüller



1. Platz: UNIQUA



1. Platz: CARE



1. Platz: Delikatessa



ÖBB: Superpanorama

© Jg. Springer & Jacoby (DAS Werkbuch Lowe GGK, ÖBB Werbung, Kathrin Heimel, VÖZ, Billa)



Das Ente der Werbung?

Die Herde der Werbeagenturen schart sich um die verbliebenen Oasen. Doch die fettesten Wiesen trocknen aus. Der Preisdruck regiert. Mit neuen Ansätzen gilt es, die Bruttobillings nach oben zu treiben. Damit netto noch was übrigbleibt.

Von Ulrich Bentz

Schweiß, Blut und Tränen. Das kündigten Wirtschaftsforscher schon zu Beginn des Jahres 2014 an. Und so weit dürften sie diesmal nicht daneben gelegen haben. Ein Blick auf die Werbebilanz untermauert dies. Laut *Focus* legten die Werbespendings in diesem Jahr um 3,3 Prozent zu. Brutto. Schon allein mit dem Abzug der Inflation geht sich da nur noch ein kleines Plus aus. Brutto.

Gebeutelt wurden die Werber noch durch ein starkes Auf und Ab, das das Jahr durchzog. Ein wahrhaft schwacher Beginn, mit minus 4,4 Prozent im Jänner, steigerte sich auf ein Plus von 7,9 Prozent im April. Gerechnet gegenüber den Vergleichsmonaten des Vorjahres.

Dem Aufatmen folgte tiefe Depression. Bis Juli sank das Plus, Fußball-WM hin oder her, auf nur noch 1,3 Prozent. Und im August setzte es mit 6,6 Prozent den Tiefschlag. Ausgebügelt wurde dieses Jahr durch das letzte Quartal, das seinen Höhepunkt im Dezember mit plus 8,6 Prozent feierte.

Ein flüchtiger Blick auf das *ED*-Focus-Agenturranking könnte anderes suggerieren. Teilweise kräftige Zuwächse gab es da bei den Brutto-Billings. Gerade unter den Top-Ten-Agenturen. Dafür bedarf es aber auch einiger Anstrengungen und neuer Strategien. Einfach eine lustige Werbekampagne zu kreieren, reicht heute längst nicht mehr aus. Mit zusätzlichen Services, neuen Zugängen und Ansätzen als Kommunikationsberater versucht man, aus der Abwärtsspirale auszubrechen und Kundenvertrauen zu gewinnen. Damit Neukunden zu holen. Und zwar möglichst solche, die auch noch entsprechendes Geld für Werbemaßnahmen springen lassen.

Als „österreichisches Phänomen" identifiziert unter anderem pjure isobar-Geschäftsführer Michael Kosa einen weiteren Trend: Die Netzwerke sind hierzulande unter Druck gekommen. Profitieren konnten davon eigentümergeführte mittelständische Agenturen, die sich der freiwerdenden Kunden annahmen. Den Grund in dieser Entwicklung sieht er in der Vernachlässigung des lokalen Marktes. Und irgendwann hätte dann das Preis-Leistungs-Verhältnis einfach nicht mehr gestimmt. Nur jene, die aktiv an das lokale Geschäft herangegangen sind, könnten sich weiter behaupten. „Große internationale Agenturen haben es schwer", konstatiert auch DDFG-Geschäftsführer Peter Dirnberger. „Statt mit austauschbaren Managern unterhalten sich Auftrag-

fotolia



Viel Energie legte Reichl und Partner ins letzte Jahr. Unter anderem entwarf die Agentur aus Oberösterreich die Kampagne für Linz AG

geber derzeit lieber mit Eigentümern lokaler Agenturen, die selbst gelernt haben, was es bedeutet, Risiken auf sich zu nehmen."

Und schließlich: die Bruttozahlen wirken schön. Allerdings haben sie einen großen Nachteil: Es sind Bruttozahlen. Das Geschäft dagegen ist auch 2014 härter geworden. Der Rotstift noch längst nicht aus der Hand gelegt. Der Preisdruck beherrscht nach wie vor die Szene. Schon alleine deswegen ist die Anstrengung, brutto einiges dazu zu verdienen, groß. Damit netto nicht die Bilanzen verhagelt werden. Und gefightet wird mit allen Mitteln. „Schlimm ist für die Branche die bedauerliche Tatsache, dass eine betriebswirtschaftliche Kalkulation nicht die Stärke mancher Agenturen sein dürfte", hüllt es PKP BBDO-Chef Alfred Koblinger in noble Worte. „In einem selbstzerstörerischen Wettbewerb wird zu Stundensätzen gearbeitet, die nicht mehr kostendeckend sind. Praktikanten können die von Kunden erwartete Qualität nicht mehr liefern. Gute Leute gibt's nicht umsonst. Das Managen einer Agentur, egal welcher Größe, ist nichts für schwache Nerven."

Als „erschwerte Rahmenbedingungen" nennt auch Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter von Wien Nord, neben „unsäglichen Ausschreibungsbedingungen" den „Preisdruck". Damit wird man wohl auch noch weiter leben müssen. „Der Kostendruck ist gewaltig geworden", beschreibt es Reichl und Partner-Chef Rainer Reichl.

„Einerseits haben die Kunden keine Budgets mehr oder selbst massive Budgetkürzungen erfahren müssen. Auf der anderen Seite werden die Anforderungen an die Agenturen immer größer", so die Marktanalyse von Publicis-Chefin Elisabeth Pelzer. „Dazu machen wir es uns als Agenturen auch nicht einfacher, wenn diejenigen, die es sich noch leisten können, dem Druck nachgeben und offensichtlich immer günstiger anbieten." Das werde auch in der nächsten Zeit das beherrschende Thema in der Branche bleiben. Denn gegen das Preisdumping hätten sich bereits einige Agenturen formiert. Doch noch sei die Einigkeit in der Branche nicht groß genug, um den Trend aufhalten zu können.

Erster Ausblick

Dass der Schwung im Dezember ins neue Jahr hineingetragen werde und zwar möglichst lange, ist die Hoffnung der Branche. Tatsächlich bescherte der Jänner mit einem Plus von 7,6 Prozent laut *Focus* auch einen guten Start. Zudem wurde, was die gesamtwirtschaftlichen Aussichten betrifft, noch vor Neujahr von Wirtschaftsforschern Optimismus verbreitet. Wenn auch kein allzu großer.

Mittlerweile sind fast drei Monate ins Land gegangen. Die Prognosen wurden bereits revidiert – nach unten natürlich. Und auch die Aussichten von *Focus* für die ersten sechs Monate sorgen nicht gerade für Freudentränen. Ein Plus von zwei Prozent, so lautet die Prognose. Wobei Agenturchefs eher nach den Sternen greifen: Sie erwarten ein Anwachsen der Bruttospendings auf vier Prozent. Den Dämpfer verpassen schließlich die, auf die es ankommt: werbetreibende Unternehmen. 1,6 Prozent werden sie wohl in den ersten sechs Monaten mehr springen lassen, ließen sie die Forscher von *Focus* wissen.

Und auch auf Agenturseite wurden die ersten Monate durchaus unterschiedlich eingeschätzt. „Erfreulicherweise sind wir bei den meisten Pitches dabei", zeigt etwa Koblinger Optimismus. „Das Jahr 2015 ist sehr gut angelaufen", lässt Reichl wissen.

Reichl und Partner

Wir gratulieren den Spitzenreitern!



Neben Opel sorgt Wien Nord auch mit dem Technischen Museum für Gesprächsstoff. Etwa mit der Kampagne zur Ausstellung „Von A nach B"



Da schaut die Bulldogge: PKP BBDO verwirklichte in Österreich mit dem Kunden Pedigree erstmals Plakate für Hunde

Und Sigel sieht die Agentur bereits „mit einer Fülle an spannenden Projekten auf vollen Touren".

Verhaltener etwa Jung von Matt/Donau-Chef Josef Koinig. Von einem positiven Start ins Jahr „habe ich nicht viel bemerkt", so Koinig. „Es wird an allen Ecken und Enden gespart". Andere dagegen sind erst einmal abwartend. Und wollen noch gar keine Erwartungen hinausposaunen. Denn, wie es die letzten Jahre gelehrt haben: oft kommt es anders.

Die Top Ten

Obwohl die Spitze einzementiert scheint, hat sich unter den Top Ten doch einiges getan. Die Lowe GGK ist wieder auf das Stockerl zurückgekehrt. Zu spüren bekommen hat dies Jung von Matt/Donau, die 2014 auf den fünften Platz abgerutscht ist. Davor positionierte sich PKP BBDO, die gleich zwei Ränge gutmachen konnte. Neu in die Spitzengruppe hat es Wien Nord geschafft. Mit einem Plus von knapp 76 Prozent erstürmte man den achten Platz.

Auch rund um den zehnten Rang wird es langsam knapp. Noch konnte ihn McCann Wien verteidigen, allerdings ist Ogilvy & Mather nicht weit davon entfernt.

Stark verbessert, vom 16. auf den zwölften Platz, hat sich kraftwerk mit einem Plus von rund 111 Prozent. Und auch pjure isobar packte noch einmal ordentlich drauf und stieß von Platz 20 auf Platz 15 vor. Das lässt für das nächste Agenturranking einige Spannung erwarten.

Strukturwandel

Mit einigen potenten neuen Kunden kann sich Wirz schmücken. Hol-

Wien Nord, PKP BBDO

Ambitionen für das nächste Jahr?



Auch McCann setzt auf den lokalen Markt. Unter anderem mit Gösser. Für die Biermarke promotete man etwa das neue Kracherl



Eine bereits traditionelle Zusammenarbeit: Lowe GGK setzt sich jedes Jahr mit Sujets für die Schmetterlingskinder ein

tiv entwickelt, allerdings nicht ganz in der Höhe. Zuzuschreiben sei dies vor allem dem Ausbau des Geschäftes mit bestehenden Kunden. Und: Man sei auch below the line und Online sehr schön gewachsen, so Reichl. Spannend bleibt es für ihn auch 2015. „Der Handel ist wieder aufgewacht", konstatiert er. Die Branche sei auf der Suche nach intelligenten Konzepten und das möchte der Oberösterreicher auch leidlich nutzen. Verstärkt dementsprechend auch seine Agentur. Weiter ausgebaut werden sollen die Bereiche Retail und eCommerce. Derzeit sei man auch auf der Suche nach Mitarbeitern mit Internetkompetenz. Aber auch in der Industriekommunikation und im B2B-Bereich erkennt Reichl durchaus Spielraum. Und handelte. Mitte des Jahres, so kündigt Reichl an, würden zwei international versierte Manager aus dem Bereich der internationalen Industrie das Team verstärken.

Preisregen

Auch bei Wien Nord stehen die Zeichen auf Ausbau. Nachdem man bereits das zweite Jahr hintereinander stark wachsendes Geschäft verzeichnete, werden nun auch die Agenturräume ausgebaut, um mehr Platz zu schaffen. Auch wenn Mazuran meint: „Es wird immer schwieriger, guten Nachwuchs zu finden." Über Neugeschäft kann er sich jedenfalls nicht beklagen. 2014 landeten unter anderem die STRABAG, die start:bausparkasse, das Steiereck, die Mediaprint oder Penny Österreich im Portfolio. Dazu sammelte man mit dem Kunden Opel wieder eine Reihe von Preisen ein. Darunter einen Grand Prix beim Golden Drum Festival oder einen EFFIE in Gold.

Für das immer schwieriger werdende Umfeld sieht Mazuran seine Agentur jetzt richtig aufgestellt. Die Strategie von Wien Nord: hohe Qualität und faire Preise. Mazuran setzt auf das Erscheinungsbild einer inhabergeführten Agentur mit hohem Beratungs - und Kreationsanspruch. Dadurch

McCann, Lowe GGK

www.media.at media.at

seien auch schnelle Entscheidungswege und flexible Strukturen gegeben.

Einen Neustart legte FCB dieses Jahr hin. Die Agentur fungiert nunmehr als FCB Neuwien. Der Focus liegt im digitalen Bereich, in dem man etwa die Social Media-Etats der Städtischen Versicherung sowie der Österreich Werbung holen konnte. „Rückblickend war es die absolut richtige Entscheidung, mit der FCB Neuwien eine zweite starke Agenturmarke innerhalb der Agenturgruppe zusätzlich zur Lowe GGK zu positionieren", reflektiert CEO Kobza.

Mit einem kleinen Plus bei den Billings konnte McCann den zehnten Platz im *ED*-Focus-Agenturranking knapp vor Ogilvy halten. McCann-Chef Christof Sigel nimmt für sich in Anspruch, die Dynamik des Marktes richtig eingeschätzt und genutzt zu haben. Damit sei man relativ stabil durch das Jahr gekommen. Große Etatverschiebungen kann er nicht berichten, dafür hat auch McCann den einen oder anderen Preis eingeheimst. Etwa zwei EFFIEs, einen in Gold und einen in Bronze.

Optimistisch zeigt sich Sigel jedenfalls für das Jahr 2015. Hat er doch beobachtet, dass in verschiedenen Branchen nach einigen Schnellschüssen wieder das Interesse an „strategisch fundierten Kampagnen" wächst. „Revival der strategischen Markenführung unter neuen Vorzeichen?", ist der McCann-Chef zuversichtlich.

Als „schwierig" charakterisiert Ogilvy-Chef Florian Krenkel rückblickend 2014. Doch sei es gelungen, gute Ergebnisse zu erzielen. Ausschlaggebend dafür unter anderem das Beratungselement, aber



Helmut Kosa, Geschäftsführer pjure isobar: „Wir wollen die Innovationsagentur in Österreich sein"



Young & Rubicam setzte gegen Jahresende mit der Launchkampagne für Dunkin' Donuts ein Rufzeichen

eben auch das Know-how, das gerade von Industriekunden nachgefragt würde. Hier konnte man die ganzen Vorteile einer Netzwerkagentur ausschöpfen. Und trotz kaum besseren wirtschaftlichen Nachrichten für 2015 bleibt Krenkel optimistisch. Der Grund dafür liegt ebenfalls in der internationalen Vernetzung. Denn man sei bereits mit einigen Unternehmen, die den Schritt nach Europa wagen wollen, im Gespräch.

Die Aufsteiger

Neben Wien Nord konnten sich im aktuellen *ED*-Focus-Agenturranking auch weitere Agenturen in den Focus schieben. Durch kräftige Billingzuwächse wanderten sie einige Plätze nach vorne. Stehen zum Teil schon kurz davor, an die Top Ten anzuklopfen. Mit einem Billingzuwachs von rund 111 Prozent ist diesmal ganz klar kraftwerk der Aufsteiger des Jahres. Die Agentur verbesserte sich damit von Rang 16 auf Platz 12. Der Abstand auf die ersten zehn Plätze hat sich auf 15 Mio. Euro reduziert. Zu groß hängt das Agenturchef Heimo Hammer nicht an die Glocke. Da es sich dabei in erster Linie „um Medialeistungen" handelt. Das Jahr, so der kraftwerk-Chef, sei durchaus zweiteilig verlaufen. Nachdem die erste Hälfte, wie von Hammer erwartet, abgeschlossen werden konnte, hat sich im Herbst das Geschäft deutlich beschleunigt. „Bis Weihnachten haben wir eigentlich alle Hände voll zu tun gehabt", so Hammer. Was sich einerseits durch die Kundenstruktur erklären lässt, deren Hauptsaison eben der Herbst ist. Andererseits habe aber auch

Ein Ranking gewinnt noch keinen Pitch.

AM 24.1.2015 VERFOLGTEN BIS ZU 426.000 ZUSEHER DIE AKTUELLE STAFFEL VON „DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR" BEI RTL.
QUELLE: AGTT/GFK TELETEST; EVOGENIUS REPORTING 07.01.2015-07.03.2015; PERSONENGEWICHTET; STANDARD
IP



Heimo Hammer, kraftwerk: das größte Billing-Plus im Ranking



Elisabeth Pelzer, Publicis: Preisdumping ist das Top-Branchen-Thema

die von *Focus* registrierte Werbelust im vierten Quartal auf die Agentur durchgeschlagen. Zudem, so Hammer, „bieten wir den Verkauf verstärkt an". Denn vielfach werden von der Agentur auch digitale Applikationen wie Apps oder Zusatzservices für Kunden implementiert. Diese wollen auch bekannt gemacht werden.

Digitale Wurzeln, das ist das Stichwort für pjure isobar. Seit mittlerweile sechs Jahren, als Helmut Kosa seine Agentur an das mittlerweile Dentsu Aegis Network verkaufte, bietet man die volle Bandbreite an Kommunikationsleistungen an. Nachdem bereits im Vorjahr die klassischen Billings um rund 100 Prozent gesteigert werden konnten, legte man dieses Jahr noch einmal rund 73 Prozent drauf. „Wir beschäftigen uns stark mit Markenführung und Technologiethemen, die in die Werbung einzahlen", so Kosa. „So versuchen wir, Kommunikationslösungen zu basteln, die einen hohen innovativen Anspruch haben". Dazu beschäftigt man sich gemeinsam mit der FH St. Pölten mit der Entwicklung von Marken in der Zukunft. Und baute eine eigene Akademie für digitale Kreation auf. „Wir werden zu Kommunikationsberatern", umreißt Kosa seine Sicht auf die Zukunft der Werbeagenturen. „Wir müssen die Bedürfnisse der Kunden verstehen und ihnen helfen, neue Ideen und Services mitzuentwickeln", kennzeichnet er seinen Ansatz. Mit dieser Strategie konnten 2014 etwa Kunden wie Leibnitz und Microsoft gewonnen werden. Ein großer Schritt war auch die Eröffnung des Büros in Zürich/Schweiz. Dort betreut man nun unter anderem *NZZ*, Ikea, Milupa oder Tempo.

Mit einem Plus von rund 61 Prozent gab Young & Rubicam ein deutliches Lebenszeichen von sich. Mit April trat Sebastian Bayer als neuer CEO an. Ihm flog gleich im ersten Jahr ein spannender Etat ins Haus. Dunkin' Donuts wagte den Sprung nach Österreich. Begleitet von einer integrierten Marketingkampagne von Young & Rubicam. Die Agentur ist auch für die Marketingberatung und POS-Gestaltung zuständig. Die kreativen Ressourcen wurden durch Alexander Hofmann als Executive Creative Director verstärkt. Ausgebaut wurde zudem das Strategie Consulting-Angebot mit dem Realtime-Online Intelligence Tool Brand Fibres. Zur Diskussion um den Stellenwert der Netzwerke hält Bayer fest: „Wir sind in erster Linie eine lokale Agentur, die fast ausschließlich mit lokalen Kunden arbeitet. Unsere Zugehörigkeit zum Y&R-Netzwerk ist eine unserer Stärken: Dadurch haben wir weltweit Zugang zu Tools und Experten."

Manch andere dagegen mussten einen deutlichen Rückgang ihrer Billings in Kauf nehmen. Besonders traf dies St. Stephen's. „Immer mehr Kunden kaufen bei uns Beratungsleistungen im Strategie-, Branding-, Werbe- und Mediabereich ein. Vor allem im Mediabereich hat allerdings der Kampf um geringste Margen dazu geführt, dass wir entschieden haben, große Voluminas nicht mehr zu betreuen", erläutert Gerd Babits, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur, die Entwicklung. Man konzentriere sich nun auf das Kerngeschäft. Und sei von daher mit dem Vorjahresergebnis durchaus zufrieden. ■

Archiv

Warum also nicht die Chancen verdoppeln ...

IM MÄRZ 2015 ERREICHTE RTL NITRO MIT 2,0% TAGESMARKTANTEIL (18-59 E) DEN BISHERIGEN SPITZENWERT SEIT SENDERSTART IN ÖSTERREICH IM DEZEMBER 2014.
QUELLE: AGTT/GFK TELETEST; EVOGENIUS REPORTING 01.12.2014-02.03.2015; PERSONENGEWICHTET; STANDARD
IP

ExtraDienst-Agentur-Ranking

ED-FOCUS-RANKING 2014

Zeitraum: Januar – Dezember 2014

DIE TOP TEN DER AGENTUREN

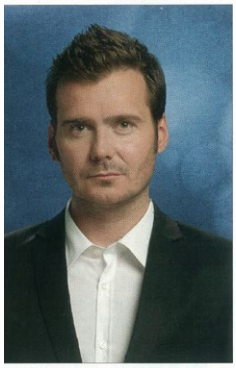
		2013 (in €)	2014 (in €)	Diff. (in €)	Diff. (in %)
1 (1)	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft	171.510.142,28	199.496.049,00	27.985.906,72	16,32
2 (2)	Wirz Werbeagentur	130.382.741,71	163.094.414,65	32.711.672,94	25,10
3 (4)	Lowe GGK Werbeagentur	108.393.241,39	159.083.898,75	50.690.657,36	46,77
4 (6)	PKP BBDO Werbeagentur	93.108.485,37	139.179.056,67	46.070.571,33	49,48
5 (3)	Jung von Matt/Donau Werbeagentur	114.233.838,44	121.459.696,10	7.225.857,66	6,33
6 (5)	Dirnberger de Felice Grüber	106.252.889,16	104.033.938,34	-2.218.950,82	-2,09
7 (7)	Reichl und Partner Werbeagentur	74.313.381,26	87.592.038,12	13.278.656,86	17,87
8 (11)	WIEN NORD Werbeagentur	48.938.250,19	86.049.255,33	37.111.005,14	75,83
9 (8)	FCB Neuwien	64.711.156,12	74.004.920,68	9.293.764,56	14,36
10 (9)	McCann Wien	59.890.261,48	61.147.691,77	1.257.430,29	2,10

Fett: Platzierung 2014, in Klammer steht die Vorjahresplatzierung

... und nächstes Mal gemeinsam pitchen?

Platz 8

MICHAEL MAZURAN
WIEN NORD



Michael Mazuran: „Beim Honorar muss jeder selbst wissen, was kaufmännisch zu verantworten ist"

ED: Herr Mazuran, plus 76 Prozent bei den Billings laut *Focus*, wie ist denn das gegangen?

Mazuran: Anscheinend geht unser Konzept gut auf. Gerade in immer schwieriger werdenden Zeiten schätzen Auftraggeber Partner, die hohe Qualität, faire Preise und einen funktionierenden Apparat bieten. Als inhabergeführte Agentur mit hohem Beratungs- und Kreationsanspruch, schnellen Entscheidungswegen und flexiblen Strukturen, sind wir da gut positioniert.

ED: WIEN NORD fiel bereits in den Vorjahren mit teilweise ungewöhnlichen Ideen, etwa für Opel, auf. Warum gibt es erst 2014 eine deutliche Steigerung bei den Billings?

Mazuran: Wir hatten bereits im Jahr 2012 ein Wachstum von 180%, letztes Jahr waren es 37% und heuer eben 76%. Basis dafür war in erster Linie harte Arbeit, die dann auch sehr erfolgreich war. Im Markt und bei Werbepreisen – das freut uns besonders. Opel ist eben nicht nur Kunde des Jahres beim CCA, Grand Prix-Gewinner bei Eurobest und Golden Drum oder Sieger beim Staatspreis Werbung, Opel ist auch wieder Nr. 2 in der Zulassungsstatistik geworden und der neue Mokka war sogar ausverkauft (Effie in Gold!). Man sieht: Ideen sind besser fürs Geschäft.

ED: Welche Kunden sind denn in diesem Jahr dazu gekommen?

Mazuran: STRABAG, die start: bausparkasse, das Steirereck, die Wirtschaftsagentur Wien, die Mediaprint, Penny Österreich, das Haus der Barmherzigkeit und das Landwirtschafts- und Umweltministerium.

ED: 2014 konnten einige Agenturen ihre Billingsumme zum Teil kräftig steigern. Deutet dies auf eine „Marktbereinigung" hin?

Mazuran: Für die Branche war es vielleicht ein schwieriges Jahr, für uns nicht wirklich. Natürlich leiden auch wir unter erschwerten Rahmenbedingungen wie Preisdruck oder unsägliche Ausschreibungsbedingungen. Es wird auch immer schwieriger, guten Nachwuchs zu finden, aber die Nachfrage nach WIEN NORD ist da – das ist dann wieder ein guter Ausgleich. Die Marktbereinigung hat ja schon längst begonnen. Wenn man das Agenturranking von heuer mit dem vor zehn oder 15 Jahren vergleicht, dann gibt es ja viele Agenturen nicht mehr. Entweder sie sind verschwunden oder zusammengezogen und leben als Türschild eines Networks weiter. Und der Gewinn – so es noch einen gibt, wird im Ausland versteuert. Traurig.

ED: Welche Neuigkeiten gibt es aus der Agentur?

Mazuran: Neue Kunden wie Penny Österreich oder das Landwirtschafts- und Umweltministerium sind sehr spannend, im Bereich Neugeschäft warten wir gespannt auf ein paar Entscheidungen, kreativ sind wir ganz vorne dabei (erfolgreichste Agentur, Junior des Jahres, Kunde des Jahres beim CCA 2015) und zu alldem bauen wir gerade unsere Agentur aus und schaffen mehr Platz zum Denken.

ED: Bei manchen Kampagnen beschleicht einen das Gefühl, hier musste kurzfristig etwas aus dem Boden gestampft werden. Wie entwickelt sich denn die Geschäftskultur? Bekommt man noch Zeit für ordentliche Kreation eingeräumt? Und wird das noch angemessen bezahlt?

Mazuran: Das ist eine Sache, die sich jeder mit seinen Kunden ausmachen muss, aber der Zeitdruck ist sicher gestiegen. Beim Honorar muss jeder selbst wissen, was kaufmännisch zu verantworten ist. Wir sagen da auch immer wieder mal nein wo andere ja sagen. Gerade als Agentur, die nur von den Honoraren der Kunden leßt und ein hohes Maß an transparenter Abrechnungskultur lebt, ist das notwendig. ■



ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at mit Charles Steiner

31. Adgar-Gala

Bank Austria ist Printwerber des Jahres



Peter Drobil mit Felicitas Moser und Helmut Hanusch (v.l.)



Moderierten den Abend: Arabella Kiesbauer und Markus Probanka

Im opulenten Rahmen des Wiener Konzerthauses ging Donnerstagabend die 31. Adgar-Gala des Verbands Österreichischer Zeitungen über die Bühne. Rund 650 Gäste aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik fanden sich bei der Auszeichnung der Kreativleistungen heimischer Agenturen ein – moderiert von TV-Lady **Arabella Kiesbauer** und umrahmt von Musik der bekannten Gruppe **2Raumwohnung.**

In seiner Eingangsrede betonte VÖZ-Präsident **Thomas Kralinger** den Wert von Print für die Werbewirtschaft. Laut dem Dentsu Aegis-Netzwerk, so Kralinger, empfände jeder zweite Österreicher Werbung im Fernsehen als störend. Demgegenüber würde nur jeder zehnte von Printwerbung gestört werden. Kralinger: „Print ist das Medium mit der meisten Aufmerksamkeit. 40 Prozent der markenaffinen Konsumenten empfinden Werbung in Tageszeitungen als sehr hilfreich bei der Kaufentscheidung."

Als „Printwerber des Jahres" wurde die UniCredit Bank Austria ausgezeichnet. **Helmut Hanusch** (VGN), Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, bezeichnete die UniCredit Bank Austria als „einen der engagiertesten Print-Werber des Landes. Sie nützt die Wirkungskraft unserer starken Printmarken als Werbeträger, um damit Akzente in der öffentlichen Wahrnehmung zu setzen." Hanusch und **Felicitas Moser** (VÖZ) überreichten die Auszeichnung an Head of Identity, **Peter Drobil.**

SPAR Österreich wurde mit einem Ehren-Adgar der österreichischen Zeitungswirtschaft ausgezeichnet.

Für die sympathische Umsetzung und die klare Message des Sujets „Denk dreifach Jackpot!" erhielt die Agentur Springer & Jacoby Österreich für die UNIQA Insurance Group die begehrte Trophäe in der Kategorie Dienstleistungen. Den Adgar übergaben **Harald Knabl** (*Niederösterreichische Nachrichten*) und **Elisabeth Blank** (*Salzburger Nachrichten*).

Den Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung" eroberte die Agentur LOWE GGK für den Kunden kika Leiner. Jung von Matt/Donau überzeugte in der Kategorie Auto und Motor mit dem Sujet



Florian Scheuba sorgte für Lacher



Alexander Wrabetz, Thomas Kralinger und Hermann Petz (v.l.)



Alexander Zelmanovics (l.) und Stefan Pagitz von den goldenen Hirschen

ver Einsatz von Printwerbung" ging an die Inhouse-Werbeagentur der ÖBB und die Mediaagentur MediaCom. Die Kategorie Social Advertising ging an Wien Nord. Zahlreiche Prominente ließen die Adgar-Gewinner hochleben. Gesehen wurde fast der gesamte VÖZ-Vorstand mit Thomas Kralinger, **Gerald Grünberger**, **Harald Knabl** (*NÖN*), **Hermann Petz** (Moser Holding), **Gerhard Riedler** (Mediaprint/*Kronen Zeitung*) und **Rudolf Schwarz** (*Die Presse*), um nur einige zu nennen. Aus der Medienlandschaft fanden sich **Christian Rainer** (*profil*), **Peter Kropsch** (APA), ORF-Generaldirektor **Alexander Wrabetz** und viele mehr ein. Von der Werbewirtschaft kamen unter anderem **Walter Zinggl** (IP Österreich), **Alexander Zelmanovics** und **Stefan Pagitz** (Zum goldenen Hirschen), **Kristin Hanusch-Linser** (ÖBB Werbung), **Petra Hauser** (media.at). Den Schlusspunkt setzte ein opulentes Buffet, kreiert von **Ralph Kampf**, Chef de Cuisine des Restaurants Weinzierl und eine Aftershow-party mit 2Raumwohnung und **DJ Lux Lutious**, die bis in die Morgenstunden dauerte.

„Spielberg" für den Kunden Mercedes-Benz Österreich.

Das ‚best young team', bestehend aus Grafiker **Daniel Erhold** und Texter **Michael Wyhnal** (beide Demner, Merlicek & Bergmann), entwickelte ein „kreatives, hochwertiges und impactstarkes Sujet für die Initiative „Two Sides", welche die Nachhaltigkeit von Printprodukten hervorstreicht. **Claudia Gradwohl** (VGN) und **Gino Cuturi** (*Oberösterreichische Nachrichten*) übergaben den Preis an die Nachwuchswerber. Der Sonderpreis „Kreati-



Nach der Preisübergabe ging es in den Partykeller



fasten mVISE AGENTUR.NET vitaminwater PERONI ITALY Pilsner Urquell Beam SUNTORY RAUCH Troiska VÖSLAUER smiletronic L'ORÉAL PARIS

EDward November/Dezember

Achtung Auto

Berg und Tal, zerbeulte Kennzeichen, Hochprozentiges oder das Thema Mobiltelefonie – trotz Adventzeit drehte sich in der letzten EDward-Zwischenjury des Jahres 2014 vieles rund um das Fortbewegungsmittel Nummer eins.

Von Ulrich Bentz



Bewerteten (v.l.): Lisa Ziegler, Goldbach Media; Claudia Schabata, IP Österreich; Tanja Pöltl, mediaplus; Peter Aigner, Aigner-PR; Magdalena Wiszniewska, PKP BBDO; Jakob Paulnsteiner, DDB; Alexander König, JWT; Doris Ragetté, RMS; Gabriele Takats, ahead media; Nils Maydell, M2



Brüteten nachmittags über den Arbeiten (v.l.): Andreas Münster, DDB; Thomas Hofer, McCann; Ronni Ronniger, falknereiss; Stefan Grgic, Lowe GGK; Horst Zimmermann, KroneHit; Andreas Holzfeind, cinecom; Stefan Deller, currycom; Kathrin Gollonitsch, currycom

Typisch für die Vorweihnachtszeit fällt das Ergebnis der letzten EDward-Jury des Jahres 2014 nicht gerade aus. Anzeige und Außenwerbung werden vom Thema Straße dominiert. Für Opel promotete Wien Nord den Mokka mit Bergan- und Bergabfahrassistent durch ein Sujet, das tatsächlich 360 Grad wirkt. Denn egal aus welchem Blickwinkel: Es macht keinen Unterschied. Ergebnis: Sieg in der Kategorie Anzeige. Außenwerbung holte sich Lowe GGK mit der Kampagne „Abstand halten" für die ASFINAG. Was passiert, wenn man der Aufforderung nicht folgt, wurde anschaulich in dem Sujet verpackt.

Einen Doppelsieg sichert sich Swennen in den Kategorien TV und Kino. In den Spots wird der Weg der kleinen Julia zurück ins Leben nachgezeichnet. Und so vor Augen geführt, was die St. Anna Kinderkrebsforschung leistet.

Ob Rock ob Handy – mini muss es sein. Mit einer weiteren Ausgabe zum Thema JUHU für T-Mobile entscheidet Jung von Matt die Kategorie Hörfunk für sich. Hochaktuell das Thema in der Kategorie Online. Dreht es sich doch um die NSA. Allerdings wird schon bald klar: Das ist eher etwas zum Schmunzeln. Denn in viralen Spots wird die Losung „Better no letter" ausgegeben. Damit sich die NSA leichter tut. Der Urheber gibt sich nach rund zwei Minuten zu erkennen: die Post. Die Jury meinte: gut gemacht. Hochprozentiges dagegen in der Kategorie Direktmarketing. Händlern ließ Andreas Tscheppe ein Mail zukommen – nach einer Idee von DMB. Inhalt: Nun gibt es auch Schnäpse. Und er beschreibt sie, während er verkostet. Dementsprechend entwickelt sich, je länger der Brief – die Schrift. In der Kategorie Event obsiegte wieder ein ernstes Thema. Für den Österreichischen Tierschutzverband konzipierten Springer & Jacoby eine Aktion am Stephansplatz. Thema: Stopfgänse. Die Darstellung: sehr plastisch. Aber wirkungsvoll, so die Jury. ■

FILM FACTORY Die kreative Werbefilmproduktion

ANZEIGE

1 Opel Wien Nord

Auftraggeber: Opel Österreich
Kontakt: John Brady
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Louise Hudson
CD: Bernd Wilfinger, Eduard Böhler
AD: Katja Claus
Text: Bernd Wilfinger, Christoph Pausz
Produktion: Philip Jäcklein
Fotografie: Peter Schär



2 OMV Demner, Merlicek & Bergmann
3 ASFINAG Lowe GGK

AUSSENWERBUNG

1 ASFINAG Lowe GGK

Auftraggeber: ASFINAG
Kontakt: Mag. Christian Spitaler
Agentur: Lowe GGK
Kontakt: Christof Benzer, Sanja Vostinic
Konzept: Marcus Hartmann, Joachim Glawion
CD: Marcus Hartmann, Joachim Glawion
AD: Stefan Müllner
Text: Joachim Glawion
Fotograf: Vienna Paint



2 OMV Demner, Merlicek & Bergmann
3 Wr. Städtische Demner, Merlicek & Bergmann

FILM FACTORY Die kreative Werbefilmproduktion

Story Kommunikator 2014

Die große Reprise

1.111 Kommunikationsgrößen wurden beim Branchenranking 2014 gereiht. Ausgewählte Platzierte kommentieren und resümieren.

Von Wolfgang Wassner



Eduard Böhler
Wien Nord
belegte Platz 126

Aufmerksamkeit ist nur eine Seite der Medaille, ein interessanter Spiegel unserer Branche. Aber natürlich muss man sich immer fragen: Was steht inhaltlich hinter dieser Aufmerksamkeit?
Mir ist wichtig, wofür ich stehe. Ich hoffe, dass hier ein konstruktiver Beitrag zum Miteinander in der Branche wahrgenommen wird.



Markus Mazuran
Wien Nord
belegte Platz 186

Was uns bewegt, Dichand macht's zum Thema. Die Nummer eins ist demgemäß eine mehr als würdige. Ansonsten findet man die üblichen Verdächtigen auf den vorderen Plätzen, also keine große Überraschung.
Die Bedeutung der eigenen Platzierung hält sich in Grenzen, aber sie beschäftigt einen. Ganz unbedeutend ist sie anscheinend doch wieder nicht.
Resümee: Mucha hat's wieder einmal geschafft, dass sich jeder in der Branche mit dem ExtraDienst auseinandersetzt.

ED Dabei

E-Mail: society@mucha.at mit Charles Steiner

31. Adgar-Gala

Bank Austria ist Printwerber des Jahres



Peter Drobil mit Felicitas Moser und Helmut Hanusch (v.l.)



Moderierten den Abend: Arabella Kiesbauer und Markus Prohanka

Im opulenten Rahmen des Wiener Konzerthauses ging Donnerstagabend die 31. Adgar-Gala des Verbands Österreichischer Zeitungen über die Bühne. Rund 650 Gäste aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik fanden sich bei der Auszeichnung der Kreativleistungen heimischer Agenturen ein – moderiert von TV-Lady **Arabella Kiesbauer** und umrahmt von Musik der bekannten Gruppe **2Raumwohnung.**

In seiner Eingangsrede betonte VÖZ-Präsident **Thomas Kralinger** den Wert von Print für die Werbewirtschaft. Laut dem Dentsu Aegis-Netzwerk, so Kralinger, empfände jeder zweite Österreicher Werbung im Fernsehen als störend. Demgegenüber würde nur jeder zehnte von Printwerbung gestört werden. Kralinger: „Print ist das Medium mit der meisten Aufmerksamkeit. 40 Prozent der markenaffinen Konsumenten empfinden Werbung in Tageszeitungen als sehr hilfreich bei der Kaufentscheidung."

Als „Printwerber des Jahres" wurde die UniCredit Bank Austria ausgezeichnet. **Helmut Hanusch** (VGN), Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, bezeichnete die UniCredit Bank Austria als „einen der engagiertesten Print-Werber des Landes. Sie nützt die Wirkungskraft unserer starken Printmarken als Werbeträger, um damit Akzente in der öffentlichen Wahrnehmung zu setzen." Hanusch und **Felicitas Moser** (VÖZ) überreichten die Auszeichnung an Head of Identity, **Peter Drobil.**

SPAR Österreich wurde mit einem Ehren-Adgar der österreichischen Zeitungswirtschaft ausgezeichnet.

Für die sympathische Umsetzung und die klare Message des Sujets „Denk dreifach Jackpot!" erhielt die Agentur Springer & Jacoby Österreich für die UNIQA Insurance Group die begehrte Trophäe in der Kategorie Dienstleistungen. Den Adgar übergaben **Harald Knabl** (*Niederösterreichische Nachrichten*) und **Elisabeth Blank** (*Salzburger Nachrichten*). Den Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung" eroberte die Agentur LOWE GGK für den Kunden kika Leiner. Jung von Matt/Donau überzeugte in der Kategorie Auto und Motor mit dem Sujet



Florian Scheuba sorgte für Lacher



Alexander Wrabetz, Thomas Kralinger und Hermann Petz (v.l.)



Alexander Zelmanovics (l.) und Stefan Pagitz von den goldenen Hirschen

„Spielberg" für den Kunden Mercedes-Benz Österreich.

Das ‚best young team', bestehend aus Grafiker **Daniel Erhold** und Texter **Michael Wyhnal** (beide Demner, Merlicek & Bergmann), entwickelte ein „kreatives, hochwertiges und impactstarkes Sujet für die Initiative „Two Sides", welche die Nachhaltigkeit von Printprodukten hervorstreicht. **Claudia Gradwohl** (VGN) und **Gino Cuturi** (*Oberösterreichische Nachrichten*) übergaben den Preis an die Nachwuchswerber. Der Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Printwerbung" ging an die Inhouse-Werbeagentur der ÖBB und die Mediaagentur MediaCom. Die Kategorie Social Advertising ging an Wien Nord. Zahlreiche Prominente ließen die Adgar-Gewinner hochleben. Gesehen wurde fast der gesamte VÖZ-Vorstand mit Thomas Kralinger, **Gerald Grünberger**, **Harald Knabl** (*NÖN*), **Hermann Petz** (Moser Holding), **Gerhard Riedler** (Mediaprint/*Kronen Zeitung*) und **Rudolf Schwarz** (*Die Presse*), um nur einige zu nennen. Aus der Medienlandschaft fanden sich **Christian Rainer** (*profil*), **Peter Kropsch** (APA), ORF-Generaldirektor **Alexander Wrabetz** und viele mehr ein. Von der Werbewirtschaft kamen unter anderem **Walter Zinggl** (IP Österreich), **Alexander Zelmanovics** und **Stefan Pagitz** (Zum goldenen Hirschen), **Kristin Hanusch-Linser** (ÖBB Werbung), **Petra Hauser** (media.at). Den Schlusspunkt setzte ein opulentes Buffet, kreiert von **Ralph Kampf**, Chef de Cuisine des Restaurants Weinzierl und eine Aftershowparty mit 2Raumwohnung und **DJ Lux Lutious**, die bis in die Morgenstunden dauerte.

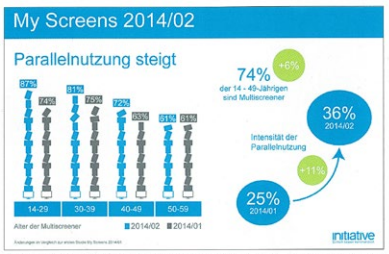


Nach der Preisübergabe ging es in den Partykeller

Angesagte Revolution

Second Screen, Location Based Services, Facebook: Die Werbung scheint sich in eine E-Zone zu verwandeln. Ausgedient haben klassische Konzepte aber keineswegs.

Von Christian Prenger



Die Studie der MA Initiative macht es deutlich: Für die Werbung entstehen reizvolle neue digitale Einsatzgebiete wie der Zweit-Bildschirm

Doppelt hält offenbar auch für die Monitor-Generation besser. Es ist das Phänomen des sogenannten „Second Screens", das in der Nutzerwelt immer mehr Popularität verzeichnet. Eine Studie der Mediaagentur Initiative belegt jene Entwicklung. Im Vergleich zur ersten Erhebung Anfang 2014 ist die Parallelnutzung über alle Zielgruppen hinweg um sechs Prozent auf 74 Prozent angewachsen.

„Die Nutzung weiterer Bildschirme parallel zum TV ist zur Normalität geworden. Wir sind allerdings von der Dynamik überrascht. Das liegt vor allem an der zunehmenden Verbreitung von Tablets und Smartphones. Auch inhaltlich hat sich einiges verändert. Der zweite Bildschirm wird nicht mehr überwiegend zur Kommunikation genutzt, sondern häufiger zur Recherche nach TV-Inhalten oder für Online-Shopping. Das eröffnet der Werbung neue Perspektiven", unterstreicht Meike Schnoor, Head of Initiative Research.

E-Faktor im Rampenlicht

Es ist aber keineswegs nur der hippe Second Screen, der Kreativen verstärkt als neue Einsatzzone empfohlen wird. Im Gegenteil: Immer mehr digitale Medien, Plattformen und Tools gelten zumindest in der Theorie als probate Alternativen für klassische Kampagnen. Der E-Faktor hat die Werbung nicht bloß erreicht, sondern schiebt sich massiv in das Rampenlicht. Fast wie am Fließband erhalten Agenturen heute die Hinweise von Consultern oder Analysten, was den Verbraucher künftig besonders begeistern wird und was ja niemand versäumen darf.

So wie unter anderem die bereits häufig diskutierten Location Based Services, mit denen man Kunden via mobiles Endgerät direkt am Point of Sale ansprechen kann. Die Chancen für Resonanz stehen offenbar gut: Durch solches Geomarketing sind Firmen mit relativ überschaubarem Aufwand in der Lage, eine stabile Kundschaft zu erreichen. Zwar nutzt beispielsweise nur knapp ein Drittel der Deutschen einschlägige Dienste wie Around me oder Google Maps, diese User sind aber umso motivierter, wenn es um konkreten Einkauf geht, ermittelte die Unternehmensberatung Sopra Steria Consulting.

Gut jeder fünfte Nutzer solcher Services gibt an, aufgrund jener Dienste häufig ein Produkt erworben oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben. Bei weiteren 41 Prozent führt die Ansprache direkt am Standort gelegentlich zu einem Kauf. 43 Prozent halten diese Form der Produktvermarktung für hilfreich oder absolut hilfreich. 23 Prozent kennen diese Form des Marketings noch nicht.

Spendings für Facebook

„Dass Werbung auf Facebook nichts bringt, wurde bereits widerlegt. Das haben auch schon Mediaagenturen und Unternehmen erkannt", analysierte Benjamin Ruschin, Geschäftsführer der Agentur Vienna Digital im Rahmen des E-Day:15 der Wirtschaftskammer Wien. „In Zukunft wird Facebook als Werbeträger aber noch wesentlich relevanter. Dieser Tatsache muss man ins Auge sehen, seine Spendings anpassen sowie in Online investieren."



Eduard Böhler, Wien Nord: Der hochstilisierte Kampf Klassik gegen Digital ist herbeigeredet



Florian Krenkel, Ogilvy Group Austria: Digitalisierung bedeutet einen Paradigmen-Wechsel

Die Einschätzung der Lage durch kreative Fachleute ist dabei eindeutig: Traditionelle Konzepte haben ihr Ablaufdatum keineswegs erreicht, bewährte Konzepte werden auch künftig funktionieren und man sollte nicht gleich jeden Hype überschätzen.

„Digitale Werbung löst klassische Werbung nicht ab. Die angesagte Revolution findet nicht statt", betont Alexander Rudan, Executive Creative Director der Agentur Havas Worldwide Wien. „Die Digitalisierung einfach zu ignorieren ist sicher das größte Risiko. Das andere Extrem ist aber auch keineswegs viel besser: Nämlich der Irrglaube, dass das Internet eine Wunderrüte ist, die sich von alleine füllt und jedes Kommunikationsproblem dann von selbst löst."

Eduard Böhler, Geschäftsführer der Agentur Wien Nord: „Der hochstilisierte Kampf Klassik gegen Digital ist herbeigeredet. In Wahrheit erleben wir, wie sich diese beiden Welten immer besser verzahnen. Natürlich werden im elektronischen Bereich die Endgeräte verschmelzen. Aber es wird weiter einen Spot geben, selbst wenn wir ihn nicht als TV-Spot bezeichnen, weil dieser Begriff TV vielleicht gar nicht mehr existiert."

Ohne Wahlmöglichkeit

Böhler weiter: „Das Unterscheidungsmerkmal ist vielmehr die Interaktivität, und hier wird es noch sehr lange Medien und Kampagnen geben, die Inhalte ohne Wahlmöglichkeit für den Empfänger anbieten. Die Menschen werden auch künftig Plakate sehen, im Auto Radio hören und weder Zeit noch Lust haben, das Programm laufend selbst zu bestimmen."

Trotzdem wird die E-Herausforderung für Agenturen nicht geringer, Mobility kann als Blaupause gelten: Dieser Megatrend zeigt sehr deutlich, wie weit Veränderung heute über sämliche Grenzen hinausgehen kann. Denn in Industriestaaten wie auch in Schwellenländern ist das Ende der Dominanz traditioneller Medienformate eng mit dem Siegeszug mobiler Endgeräte verknüpft, konstatiert die Managementberatung Bain und Company in einer Studie.

Was nachhaltige Konsequenzen bringt und massiven Handlungsbedarf weckt. „Die Medienbranche muss sich noch einmal neu erfinden", unterstreicht Imeyen Ebong, Partner bei Bain und Company. „Es geht um neue Inhalte, neue Vertriebsformen sowie neue Geschäftsmodelle."

Junge Konsumenten, die ihr iPhone nur mehr in Ausnahmefällen aus der Hand legen, werden durch eine mobile Kampagne besser zu erreichen sein als durch das altbekannte Supermarkt-Flugblatt neben der Kasse.

Innovative Impulse

Es sind aber keineswegs nur neu aufgestellte Zielgruppen, die von den Profis flexibles Agieren zwischen den Hemisphären verlangen. Auf der Auftraggeber-Seite steigen gleichfalls die Erwartungen hinsichtlich moderner Auftritte. „Die Manager schlafen ja nicht, wie manche glauben. Viele erkennen, dass sie mit Kampagnen auch andere Wege beschreiten müssen", weiß der Werbechef eines Markenartiklers. „Da sind die Agenturen gefragt, nicht nur traditionelle Konzepte zu forcieren. Es geht um innovative Impulse, um Reaktionen auf die Digitalisierung."

Die angesprochenen Experten befinden sich ohnehin bereits im intensiven Denkeinsatz. Florian Krenkel, CEO der Ogilvy Group Austria: „Der Ansatz des Ersetzens von klassischer durch digitale Werbung greift viel zu kurz. Vor allem die neue soziale Interaktion im Web bedeutet einen Paradigmen-Wechsel. Für das Geschäftsmodell einer Agentur heißt das: Umstellung auf ganzheitliches Denken und kräftige Beimischung neuer Kreations- und Beratungskompetenzen. Aber ebenso die Fähigkeit, Kunden, die noch im traditionellen Denken gefangen sind, zum Aufbruch in neue Marketing-Welten zu motivieren."



1 Einer der raren öffentlichen Auftritte von Franz Merlicek (70), Mitbegründer von Demner, Merlicek & Bergmann. Ende der 1980er hat er seine Agenturanteile verkauft und sich aus der Geschäftsführung zurückgezogen. Auf Einladung der Gesellschafter arbeitete er als Kreativer weiter. Nun hat er die Agentur endgültig verlassen. 2 V. li. n. re.: CCA-Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta (TBWA\Wien), Kathrin Zechner (ORF), CCA-Geschäftsführer Hans Georg Feik, Dieter Pivrnec (Lowe GGK) 3 Aufstellung zum Gruppenbild mit allen Siegern.

CCA-GALA 2015

*Eventkonzept** Organisation** Unterhaltungswert*** Businessnutzen***

Boykottspiele im Wiener Konzerthaus

Einmal mehr im Wiener Konzerthaus wurden im Rahmen der CCA-Gala des Creativ Club Austria die diesjährigen Venusstatuen in Gold, Silber und Bronze für die besten in Österreich kreierten Werbearbeiten vergeben. Die zwei Hauptabräumer der letzten Jahre glänzten dabei durch Abwesenheit: Die Agentur Jung von Matt pausierte aus Kostengründen, Demner, Merlicek & Bergmann zog nach einer strittigen Juryentscheidung alle seine Einreichungen aus Protest zurück. Kreativdirektor Alistair Thompson verließ den Vorstand. Zudem verloste DMB noch die Karten seiner zwölf CCA-Mitglieder für die Abendveranstaltung. Diese bot - abgesehen vom hervorragenden Moderatorenduo Karl Hohenlohe und Christoph Wagner-Trenkwitz – wenig Neues beziehungsweise Überraschendes. Mit Gold prämiert wurden – zum Teil auch mehrfach – Scholz&Friends/Salon alpin (Montblanc International GmbH), GREAT (HOKI), Wien Nord (Opel Österreich), Riebenbauer Design (Wissenschaftliches Kabinett Simon Weber-Unger), Bruch – Idee&Form (Bruch – Idee&Form), Riebenbauer Design (Parzefall GmbH), DDB (Mc Donald's) und Wien Nord (Technisches Museum Wien). Zum Kunden des Jahres wurde der deutsche Autobauer Opel gekürt. Kulinarisch standen Bagels, Fish & Chips, Tartare vom Atlantiklachs, Medaillons vom Schwein, geschmortes Rind und Rigatoni sowie Waffeln mit verschiedenen Toppings auf dem Programm.

Veranstalter & Eventorganisation:
CCA (www.creativclub.at)
Location: Konzerthaus Wien (https://konzerthaus.at/)
Catering: Do &Co (www.doco.com)

Fotos: Milena Krobath (4), Robert Smejkal (4)



Wolfgang Wisek und Markus Mazuran: Dachmarkenstrategie anstelle der bisher vielen Einzelinitiativen im Ministerium.
© K. Michalski

Mit der Kraft der L-Wörter

Wien Nord gestaltet die Dachmarkenkampagne des BMLFUW. Wolfgang Wisek, Pressesprecher im Ministerium, und Markus Mazuran, GF Wien Nord, erklären die Ideen dahinter

Interview von
Harald Klöckl

HORIZONT: *Herr Wisek, bevor wir zur Kampagne kommen: Es gab rund um die Ausschreibung etwas Unruhe in der Werbeszene, warum?*

Wolfgang Wisek: Es ging um das Abschlagshonorar. Wir hatten die Kampagne ordnungsgemäß europaweit ausgeschrieben, elf Agenturen waren im Pitch und dann drei im Finale. Wir hatten ein Abschlagshonorar von 1.000 Euro in der Ausschreibung und es haben sich dann CCA und Strategie Austria gemeldet, mit der Anregung, dieses Honorar zu erhöhen, weil es sich doch um eine umfangreiche Präsentation handelte. Wir haben das dann in Absprache mit diesen Organisationen auf 3.000 Euro erhöht und beweisen damit auch, dass uns Kreativität etwas Wert ist, wie ich meine. Für uns ist Kommunikation ein maßgebendes Qualitätskriterium bei der Darstellung der Leistungen von Behörden und Regierung. Daher schätzen wir die Arbeit von Kreativagenturen.

Markus Mazuran: Mich freut, dass die Branchenvertretungen bereit waren, im Sinne der Partnerschaft von Auftraggeber und Auftragnehmer in einen konstruktiven Dialog zu treten. Wir schätzen diese Kultur, das ist zeitgemäßes Denken von beiden Seiten.

HORIZONT: *Herr Mazuran, Sie waren letztlich aber nicht vom höheren Abschlagshonorar betroffen …*

Mazuran: Ja, das freut mich auch sehr.

HORIZONT: *Warum hat also das Konzept von Wien Nord überzeugt, und was waren überhaupt die Gründe für die Ausschreibung der Dachmarkenstrategie des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft?*

Wisek: Es wurde eine Kampagnenmechanik geschaffen, mit der man unterschiedliche Themen einfach und mit hoher Wiedererkennbarkeit transportieren kann. Etwa zu „Zukunftsraum Land", bei dem es um die Leistungen der Landwirtschaft für den ländlichen Raum geht und das als erstes on air geht. Es ging darum, zu zeigen, wie viele Menschen einen Beitrag leisten, und diese Menschen

> Das L ist ein wichtiges Element und kann alles wunderbar zusammenhalten.

holen wir vor den Vorhang. Wir nehmen für die Kampagne keine Models, sondern authentische Menschen, es sind alles Bäuerinnen und Bauern mit einer konkreten Geschichte. Sie sind die besten Botschafter für die Themen, weil sie wissen, wovon sie sprechen, das auch in Kombination mit den Leistungen des Ressorts.

Und zum Warum: Es hatten sich im Ministerium über die Jahre viele Einzelinitiativen mit vielen verschiedenen Auftritten und Corporate Identities gebildet, da war die Durchdringung nicht immer gewährleistet. Hier haben wir angesetzt. Im Sinne einer effizienten Verwaltung wollten wir die Aufgaben bündeln und eine Dachmarkenstrategie entwickeln, wo alle Themen des Hauses abgedeckt werden, wo sich jeder wiederfindet, wo aber auch kein Thema in der Kommunikation verloren geht.

HORIZONT: *Was haben diese Voraussetzungen für die Arbeit der Agentur bedeutet?*

Mazuran: Aus der Vorarbeit des Ministeriums, das seine Bereiche ja neu strukturiert hatte, wurden die Schwerpunktthemen herausgearbeitet, um aus dem Fleckerlteppich von Einzelinitiativen eine schlagkräftige Kampagne zu machen und unterschiedliche Themen im Namen des Ministeriums für ein lebenswertes Österreich zu kommunizieren. Es gibt jetzt ein CD für alles, das dem Bundesministerium zugeordnet ist, aber die Inhalte sind eigenständig inszenierbar. Am Beispiel des Sujets „Zukunftsraum Land": Das L ist ein wichtiges Element, das unterschiedlich bespielt wird und wunderbar geeignet ist, alles zusammenzuhalten.

HORIZONT: *Man musste also überall Worte mit L finden?*

Wisek: In der Umsetzung für „Zukunftsraum Land", ja. Ich denke das ist machbar. Goethe hatte einen aktiven Wortschatz von 12.000 Wörtern, wir kommen mit weniger aus …

HORIZONT: *Die Kampagne startet am 29. März, wie geht sie in den folgenden Jahren weiter?*

Wisek: Das Projekt folgt einer mehrjährigen Gesamtstrategie. Unter Vorgabe von Bundesminister Andrä Rupprechter haben wir mit den Fachexperten im Haus ein Grundsatzprogramm konzipiert, das eine Leitlinie auch für die Kommunikationsarbeit darstellt. Heuer steht der Schwerpunkt Landwirtschaft als Wirtschaftsmotor im ländlichen Raum im Mittelpunkt, das heißt konkret: welche Leistungen die Landwirtschaft für die wirtschaftliche Entwicklung erbringt. Gemeinsam mit dem ORF machen wir demnächst den Song Contest zum ersten Green Event in der ESC-Geschichte. Daraus soll ein Leitfaden für die künftigen Veranstaltungen entstehen. Im kommenden Jahr wird Innovation im Mittelpunkt stehen, 2017 dann Umwelt und Biodiversität, 2018 werden es regionale Aktivitäten sein. Und ganz zentral ist natürlich auch die Energiewende hin zu erneuerbaren Energieträgern, die wir gemeinsam mit der Wirtschaft kommunizieren.

Mazuran: Jetzt beginnt unser tägliches Brot, die Jahresplanung, die Briefings mit den Abteilungen und Sektionen im Haus. Die sechs Schwerpunkte waren ja Teil des Briefings, die Details liegen jetzt an uns. Man wird sehen, dass wir auch ungewöhnliche Wege gehen werden. Wir machen gemeinsam den Themenplan, die Prioritätenlisten – welche Botschaften zu welcher Zeit kommuniziert werden sollen, das müssen wir langfristig planen. Jede Einzelmaßnahme zahlt dann aber in die Marke ein – aus fünf Fingern wird eine Faust.

HORIZONT: *In welchen Kommunikationskanälen wird man agieren?*

Mazuran: Zu Beginn werden wir print- und onlinelastig sein, das kann bei den nächsten Schwerpunkten aber anders aussehen.

HORIZONT: *Wie wird in der Folge die Zusammenarbeit von Ministerium und Agentur bei den weiteren Kampagnen aussehen?*

Wisek: Wir können im Bundesministerium an der Umsetzung effizient mitwirken. Die Experten in unserer Kommunikationsabteilung können das überwiegend selbst umsetzen, mit paralleler Qualitätssicherung der Agentur natürlich, aber man braucht nicht für jede Kampagne die volle Begleitung der Agentur.

Mazuran: Es gibt eine Druckerei, Grafiker und auch Experten für Bild, Text und Organisation im Ministerium. Daher ist die effiziente Nutzung der Agentur wichtig. Wir machen das Konzeptionelle, aber Handwerkliches kann im Ministerium abgewickelt werden, auch aus Kostengründen. Das Format lässt es ja auch zu, dass man keine teuren Shootings braucht, denn man muss zum Beispiel niemanden über eine Agentur casten und auch die Organisation übernimmt großteils das Ministerium.

HORIZONT: *Ist politische Kommunikation heute schwieriger als etwa vor zehn Jahren?*

Mazuran: Ich habe schon 1997 meine Diplomarbeit am Institut für Politikwissenschaft geschrieben – leicht war es nie, spannend war es immer. Es sind sehr viele Stakeholder konzeptionell zu berücksichtigen, es gibt andere Abläufe. Es muss agenturseitig noch häufiger kontrolliert werden, ob man allen Anforderungen genügt. Es muss alles zu 100 Prozent stimmen, man darf nicht zu viel und nicht zu wenig versprechen.

HORIZONT: *Wie sieht das der Auftraggeber?*

Wisek: Der Rahmen für die Kommunikation wurde sicher schmäler – siehe Medientransparenzgesetz. Es kommt aber immer noch darauf an, authentisch und mit Charme aufzutreten.

Mazuran: So wird man vom Verwaltungsapparat zum Gestaltungsmotor. Und spart am Ende eine Menge Geld. •



Drei Sujets von Wien Nord aus der ersten Kampagne „Zukunftsraum Land", die in Print und online geschaltet werden. Die Models wurden nicht gecastet, sondern sind echte Bäuerinnen und Bauern.

xpert.network | blackboard.medianet | Mediadaten & Abos | Projekte | Kontakt | Guides | IPa

medianet
Inside Your Business. Today.

ÜBERALL 2015 ANNUAL APP CONGRESS VIENNA

primenews | marketing & media | retail | health economy | automotive business | financenet | real:estate | advisory | te | specials

Rubrik Alle Kategorien | Ausgabe Alle | Suchbegriff

specials

Michael Fiala 24.03.2015

Großer Erfolg mit Kampftauben

Opel Gemeinsam mit der Agentur Wien Nord wurde die Brieftauben-Kampagne mit drei Mal Gold zum großen Abräumer der CCA-Gala

Lars Grundström: „Mit der enormen Kreativität unserer Agentur haben wir viel für unsere Marke machen können."



Wien. Von Opel gezüchtete „Kampftauben" fallen über das VW GTI-Treffen in Klagenfurt her und verunstalten die Fahrzeuge der Konkurrenz mit ihrem Geschäft. Dieses drohende Szenario hatten Tausende VW-Fans im vergangenen Jahr am Wörthersee in Klagenfurt vor Augen und bereiteten sich entsprechend vor: Schutz-Folien wurden gekauft und auf die Fahrzeuge gelegt, Putzmittel standen bereit.

In Interviews lästerten die VW-Freaks über die Tauben und Opel. Die Stimmung war durchaus aufgeheizt. Für die Medien war dieses Thema ein gefundenes Fressen. Kurz gesagt: Opel war in aller Munde. Passiert ist letztendlich gar nichts, aber die mediale Coverage war enorm. Für Opel gab es bei der CCA-Gala letzte Woche die Belohnung für diese Arbeit. Der Automobilhersteller wurde in mehreren Kategorien ausgezeichnet und zum „Kunden des Jahres" gekürt. Umgesetzt wurde die Kampagne mit der Agentur Wien Nord, die zum großen Abräumer des Abends avancierte. „Ich bin sehr stolz auf diese Auszeichnung. Es zeigt, wie wichtig diese Arbeit für die Marke Opel ist und wie gut die Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord funktioniert. Es ist eine Win-Win-Situation und ein unglaubliches Gefühl", sagt Lasse Grundström, der seit 2013 als Marketing-Direktor von Opel Österreich tätig ist, im Gespräch mit **media**net. Grundström prolongiert somit den Erfolgslauf, denn bereits im vergangenen Jahr gab es auf der CCA-Gala vier Auszeichnungen.

Fokus auf die Marke legen

Generell versucht Opel im Bereich der Kommunikation nicht mehr so viel über Features der Produkte zu reden, sondern über die Marke an sich. „Mit der enormen Kreativität von Wien Nord haben wir durch mutige Kampagnen viel für unsere Marke machen können", sagt Grundström. Die Basis der Markenbildung, das „Pflichtspielprogramm", kommt freilich weiterhin aus der Zentrale; die individuellen Kampagnen, die in Österreich kreiert werden, sind die Kür. „Die Marke und die Identität von Opel werden somit weitergespielt, wir schauen dabei aber auch nach links und rechts, sonst wird es langweilig. Da fängt die Marke dann so richtig zu leben an", erzählt Grundström. Mit den europaweiten Kampagnen und Kooperationen in den vergangenen Jahren mit Bryan Adams, Dortmunds Fußball-Trainer Jürgen Klopp, Claudia Schiffer oder zuletzt auch Karl Lagerfeld mit seiner Katze Choupette ist wieder Bewegung in die Marke gekommen. Mit den jetzigen Kampagnen sollen vor allem drei Attribute vermittelt werden, die für Opel den zentralen Bestandteil der Markenstrategie bilden: Deutsche Ingenieurskunst, Nahbarkeit und aufregendes Design. „Die meisten Kampagnen, die wir hier launchen, sind keine Copy/Paste-Geschichten", sagt Grundström. „Wir haben hier genügend Flexibilität, eigene Ideen umzusetzen." Natürlich werden die Kampagnen mit der Marketingleitung in Rüsselsheim abgesegnet. „Denn schließlich muss eine gewisse Konstanz in der Kommunikation der Marke gegeben sein." Auf dem 85. Internationalen Genfer Automobilsalon gab Opel vor wenigen Tagen zudem einen Ausblick auf die neuen Modelle im Jahr 2015, die auch die Kommunikation in Österreich maßgeblich beeinflussen werden. Man darf auf jeden Fall gespannt sein, welche innovativen Marketing-Ideen Opel und Wien Nord sich in diesem Jahr einfallen lassen werden.

CREATIVES ÖSTERREICH!



© leadersnet.at/Katharina Schiffl (10)

1. Lisa Valek (Opel), Markus Buchacher (Opel), Eduard Böhler (Wien Nord), Lasse Grundström (Opel), Markus Mazuran (Wien Nord), Christine Miller (Opel); 2. Doris Ragetté (RMS), Michael Graf (RMS), Christian Krebs (CR a3 Wirtschaftsverlag); 3. Alexander Zelmanovics (Zum goldenen Hirschen), Dieter Pivrnec (Lowe GGK); 4. Franz Merlicek, CCA-Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta (TBWA); 5. Christian Ertl & Irene Sagmeister (beide TBWA); 6. Hans Feik, Silvia Hansa (beide CCA); 7. Dinko Fejzuli (*medianet*), Alexandra Damms, Christoph Schwedler (*medianet*); 8. Philipp Hengl (Gewista), Franz Solta (Infoscreen), Alexander Groß (Gewista); 8. Reinhard Schwarzinger (ORF), Junior of the Year Lukas Krautsack (Wien Nord), Lukas Unger (ORF); 10. Edmund Hochleitner (Wien Nord), Birgit Wagner (CCA).

Creativ Club Austria zeichnet die kreativsten Ideen des Landes aus

Venus ohne Falle

Preisregen Ideen, die bewegen. Die klug gedacht und glänzend umgesetzt sind. Nach solchen Ideen wird jedes Jahr bei der CCA-Jury gesucht – und die besten Ideen des Jahres wurden am 17. März bei der CCA-Gala mit einer Venus in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet.

Es gibt keinen Grund zu jammern: Obwohl viele Juroren das Gefühl hatten, dass 2014 kein besonders gutes Werbejahr war, sind doch viele herausragende Arbeiten entstanden. Die Leistung von Österreichs Kreativ-Branche kann sich sehen lassen. „Der Wettbewerb hebt die Spitzenarbeiten heraus, die CCA-Gala und das CCA-Buch geben ihnen eine Bühne: Das hilft allen Kreativen, Auftraggebern, Gewinnern und auch Nicht-Gewinnern, weil diese Arbeiten Orientierung geben", so **Gerda Reichl-Schebesta**, CCA-Präsidentin.

Große Bandbreite an kreativen Ideen

Positive Trends: Die Kategorie „Design" zeigt die Bandbreite von durchdachtem Corporate- und Shop-Design bis zu handwerklich feinen und aufwendigen Arbeiten im Editorial Design. In der Kategorie „Gesamtkampagne", wo es um integriertes Storytelling über mehrere Medienkanäle geht, werden drei von 17 eingereichten Kampagnen mit Edelmetall gekürt. Und auch in der neuen Kategorie Innovation zeigen sich ausgezeichnete Arbeiten, die neue technologische Möglichkeiten nützen. *(fej)*



Unbändige Freude bei der am meisten ausgezeichneten Agentur des Jahres, Wien Nord, und ihrem Kunden Opel.

MEDIANET FUNDSTÜCK DES TAGES



© Neo Magazin Royale (4)

Fake Stinkefinger – or not?

Fälschung Es war *der* Skandal der letzten Woche: Yiannis Varoufakis, griechischer Finanzminister, trat bei Günther Jauch in der gleichnamigen Talksendung in der ARD auf und bekam vom Talkmaster ein Video vorgespielt, in dem der Politiker mit folgenden Worten auftrat. „Griechenland (...) sollte Deutschland den Finger zeigen und sagen: Jetzt könnt ihr das Problem allein lösen." Soweit kein Skandal, wäre da nicht eine Handbewegung Varoufakis' samt Stinkefinger zu sehen gewesen. Varoufakis sprach davon, das Video sei „doctored", also frisiert, sprich „nachgeholfen" worden.

Nun tauchte nun der deutsche Satiriker Jan Böhmermann auf und meint, er hätte das Video gefaked. Dabei untermauert er seine Behauptung mit dem Making-of des Videos. Fake or not? Die Wahrheit liegt am Platz – äh im Netz. *(hof)*

TIPP DES TAGES



© Ullstein Verlag

Der Sohn (Jo Nesbo)
Die Ideen entstanden aus Langeweile. Jo Nesbos Krimiserie um Kommissar Harry Hole ist weltweit ein Hit. Auch mit „Der Sohn" stieg er in Norwegen, England, Dänemark und den Vereinigten Staaten ganz oben in den Bestsellerlisten ein. Sein neuer großer Kriminalroman ist ein elektrisierendes Drama um Geheimnis und Sünde, Verrat und Rache, Gerechtigkeit und Erlösung. Ullstein Verlag, 23,70 €, ISBN: 13 9783550080449.

KARRIERE

Sabrina Mayer
comm:unications

Aufstieg Sabrina Mayer ist ab sofort als Junior-Consultant bei der Full-Service-Kommunikationsagentur comm:unications im Einsatz. 2012 startete sie in der Agentur als PR-Assistentin. Mayer ist in Zusammenarbeit mit Geschäftsführerin Sabine Pöhacker für Kunden aus dem Agentur-Bereich Consumer Brands und Lifestyle zuständig.



© comm:unications

medianet INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY. FREITAG, 20. MÄRZ 2015 – 7

marketing & med



PROGRAMM ORF III stellt sein Angebot ganz ins Zeichen der großen Österreich-Jubiläen **Seite 10**

ANGEBOT VoD-Plattform Flimmit erweitert ihr Angebot und tritt optisch erneuert auf **Seite 10**

PREIS Jubelnde Sieger bei der CCA-Gala im Konzerthaus **Seite 12**

SHORT



Lasse Grundström, Marketing-Direktor bei Opel Österreich, erläutert den Erfolg bei der Gala des Creativ Club Austria, bei der man mit den Opel-Kampftauben, einer ungewöhnlichen Aktion beim GTI-Treffen am Wörthersee, gleich drei Mal Gold abstaubte. Dabei verweist Grundström auf die gut funktionierende Zusammenarbeit mit der betreuenden Agentur: Das „Pflichtprogramm" kommt aus der deutschen Zentrale, die Highlights setzt man dann hierzulande selbst. *Seite 9*



Abschied Styria-Finanzvorstand Malte v. Trotha scheidet nach dreieinhalb Jahren aus der Styria Media Group aus und verlässt den Konzern Ende Juni auf eigenen Wunsch aus privaten Gründen, wie das Medienhaus via Aussendung mitteilte. Trotha werde eine reibungslose Übergabe sicherstellen und mit seinem Ausscheiden alle Ämter niederlegen. Die Zeit bei der Styria sei für ihn „sehr spannend" gewesen, erklärte Trotha. Die Styria dankte v. Trotha für seinen Einsatz und Know-how.

Der neue medianet Sonderthemenplan 2015 ist jetzt abrufbar! (www.medianet.at)

MEDIANET TV HEUTE



„Eine Agentur muss Kunden begeistern"



Die Wien Nord-Eigentümer Edmund Hochleitner, Markus Mazuran, Eduard Böhler und Andreas Lierzer (v.l.).

CCA-Venus Die Kreativbranche hat ihre Besten ausgezeichnet. Die Agentur mit den meisten Awards – vier Mal Gold, sechs Mal Silber, zwei Mal Bronze sowie zwölf Auszeichnungen *und* der „Junior of the Year" – ist Wien Nord. **media**net bat die Kreativen aus der Gumpendorferstraße zum Gespräch. **Seite 8**

Neu VSG-GF Anton Jenzer besetzte die Position neu

VSG Direktwerbung: Verkaufsleitung



Brunn am Gebirge. Markus Zadina (41) übernahm mit Anfang März die Verkaufsleitung der VSG Direktwerbung GmbH, einem der führenden Dienstleistungsunternehmen für Direkt- bzw. Dialog Marketing in Österreich. Das nahe Wien, in Brunn am Gebirge, ansässige Unternehmen ist seit 25 Jahren erfolgreich am Markt tätig und beschäftigt über 40 Mitarbeiter. Das Kerngeschäft umfasst die Bereiche Zielgruppen-Beratung, Analytics, Adressen- und Datenverarbeitung

Das größte Außenwerbenetz Österreichs:
Plakat, Citylight, Posterlight, Bigboard
Quelle: EPAMEDIA, 27.180 OSA Medien Q4/2014
TEL: +43/1/534 07-0
www.epamedia.at

Strukturformen Hands-on-Mentalität, flache Hierarchien mit viel Eigenständigkeit, aber auch Verantwortung für die Teams statt strenger Top-Down-Mentalität

Bei Wien Nord gibt es eine gute Atmosphäre statt Netzwerkdruck

medianet bat die vier Wien Nord-Eigentümer, den Abräumer der heurigen CCA-Gala, zum Talk: über die Agentur und die Branche.

DINKO FEJZULI

Wien. Vier Gold, sechs Silber, zwei Bronze und zwölf Auszeichnungen – so die „Ausbeute" von Wien Nord bei den diesjährigen CCA-Awards, dem wohl wichtigsten Kreativ-Preis des Landes, denn: Anders als in anderen Rankings zeichnet hier eine Experten-Jury *aus* der Branche die *eigene* Branche aus, was wohl die härteste Währung der Branche ist.

medianet traf Eduard Böhler, Markus Mazuran, Edmund Hochleitner und Andreas Lierzer zum Gespräch; über den Erfolg beim CCA genauso wie über die Entwicklung der Agentur und den Plänen für das heurige Jahr.



© medianet/Weis

Edmund Hochleitner, Eduard Böhler, Markus Mazuran und Andreas Lierzer (v.l.) im Gespräch nach der für Wien Nord sehr erfolgreich verlaufenen CCA Gala 2015.

medianet: *Sie waren heuer die erfolgreichste Agentur bei der CCA Gala. Welche Bedeutung hat denn die ‚Venus' für Ihre Agentur?*
Markus Mazuran: Darüber freuen wir uns natürlich riesig. Wir arbeiten tagtäglich intensiv mit unseren Kunden an guten Ideen und setzen diese dann mit sehr viel Engagement um. Insofern ist jede Venus für uns auch eine Anerkennung für die gute Zusammenarbeit.
Eduard Böhler: Für uns ist der CCA die schönste Kreativauszeichnung, weil man von der eigenen Branche bewertet wird. Es ist somit das Urteil der Kollegen, dem wir uns gern stellen und wo wir auch immer gern mitmachen. Wir sind dankbar, wenn wir im eigenen Land von den Kollegen anerkannt werden.

> „Opel war sicherlich ein wichtiger Faktor, um die Agentur dorthin zu bringen, wo sie heute ist."
> EDUARD BÖHLER

medianet: *Ist der CCA jene Auszeichnung, die man als Agentur gern am meisten haben möchte?*
Edmund Hochleitner: Ja, für uns ist der CCA die oberste kreative Messlatte in Österreich. Wir haben die letzten Jahre hart gearbeitet, dahinter steht ein wunderbares Team, auf das wir stolz sind und das wir als Familie empfinden.

medianet: *Hilft eine Venus auch bei der Neukunden-Akquise?*
Andreas Lierzer: Dieser Aspekt steht nicht im Vordergrund, aber natürlich kann es helfen.
Böhler: Vielleicht nicht bei der Akquise, aber Auszeichnungen zahlen immer in die Kundenbindung ein.
Hochleitner: Für uns ist am wichtigsten, dass wir mit Kreativauszeichnungen den besten Leuten in der Branche signalisieren, dass wir genau diese bei uns haben wollen. Also employer-branding, wenn Sie so wollen.

medianet: *Abeits der Venus – wie haben sich die letzten Monate generell gestaltet?*
Mazuran: Sehr gut, weil wir auch im letzten Jahr Kunden begeistern und für uns gewinnen konnten: Wir haben etwa Penny und ein Ministerium neu auf unserer Kundenliste, wir betreuen die Strabag und haben hier für deren Geschäftsbericht viele internationale Preise erhalten, für die start Bausparkasse haben wir den Markenrelaunch gemacht. Die Agentur selbst ist deutlich gewachsen und steht nun bei 28 Mitarbeitern, wir bauen die Agenturräumlichkeiten gerade um und schaffen noch mehr Platz.

> „Wir müssen als Agentur besonders darauf achten, dass wir faire Honorare bekommen, da wir uns rein durch diese finanzieren."
> EDMUND HOCHLEITNER

medianet: *Apropos Kundenbindung: Maßgeblich zum CCA-Erfolg trug Ihre Zusammenarbeit mit Opel bei. Dürfen Sie in Österreich mehr als Opel-Agenturen in anderen Ländern?*
Böhler: Die sprachliche Eigenständigkeit in Österreich ermöglicht schon andere Dinge in der Kreation. Absolut. Und generell: Opel war sicherlich ein wichtiger Faktor, um die Agentur dorthin zu bringen, wo sie heute ist. Vor allem mit dem großen Stellenwert von Digital bei Opel hatten wir den Freiraum, um international bespielte Digital- und Social Media-Kampagnen umzusetzen, die direkt vom Opel-Vorstand in Rüsselsheim mitgetragen wurden. Es ist schon toll, als inhabergeführte Agentur eine so große Marke mitzugestalten.

medianet: *Stößt man mit diesem Ansatz irgendwann an gewisse Grenzen? Könnte es in Zukunft eine Erweiterung der Agentur-Spitze geben?*
Lierzer: Vorerst nein. Unsere Teams haben eine gesunde Autonomie, und wir können hier, ohne die Führung zu vergrößern, sicher noch weiter wachsen.
Mazuran: Stumpfe Hierarchie ist einfach, damit kann man Tausende Menschen führen. Wir haben hier ein anderes Verständnis: Uns ist wichtig, ambitionierte Leute zu finden, die selbst unternehmerisch denken und mit Freiheit strukturiert umgehen können.
Hochleitner: Aber auch wir vier Eigentümer haben eine Hands-on-Mentalität. Jeder Kunde steht mit mindestens einem dieser vier in operativem Kontakt, bei größeren Kunden sind es sogar zwei. Wenn Kunden ein Problem haben, haben sie unsere Handynummer und rufen auch an.

medianet: *Etwas, das Sie von anderen erfolgreichen Agenturen in dieser Liga unterscheidet, ist auch die Größe der Agentur …*
Böhler: Absolut. Es macht einfach einen Unterschied, ob man mit 30 Mitarbeitern ganz vorn ist, oder mit 130. Auf die Größenrelation gesehen sieht man erst, was kreativ und strategisch dahintersteckt. Wie das geht? Teams, die mit Spaß und Freude gute Arbeit leisten. Gute Atmosphäre ist unsere Philosophie, die Leute sollen sich bei uns wirklich wohl fühlen – ein Gegenmodell zu diesen rein hierarchisch geführten Agenturen.
Lierzer: Bei uns kommen die Mitarbeiter ohne Kloß im Hals morgens ins Büro. Und das, obwohl wir höchst strukturiert sind. Es gibt einfach auch kein Netzwerk, das von oben Druck macht und Arbeitsprozesse verkompliziert.

> „Für uns ist der CCA die schönste Kreativauszeichnung, weil man von der eigenen Branche bewertet wird."
> MARKUS MAZURAN

medianet: *Kommen wir nochmals zurück zu den Kunden. Diese wollen seit Ausbruch der Krise angeblich immer mehr Leistung für immer weniger Geld. Wie geht man damit um?*
Mazuran: Die Rahmenbedingungen sind sicherlich schwieriger als vor einigen Jahren, es ist alles schneller geworden. Diese Situation spielt uns aber in die Hände, da wir einfach eine sehr schnelle Agentur sind. Wir präsentieren zum Beispiel jede Woche bei der *Kronen Zeitung*, also 50x mal im Jahr. Das bedeutet Vollgas. Wir wachsen aber auch nicht um jeden Preis. Es gab und gibt Etats, die wir um das angebotene Honorar einfach nicht machen.

medianet: *Das ist ein gutes Thema, das aktuell auch sehr die Branche bewegt. Warum gibt es dann immer noch Agenturen, die die angesprochenen Bedingungen akzeptieren?*
Hochleitner: Ich kann nur für uns sprechen: Wir müssen als Agentur besonders darauf achten, dass wir faire Honorare bekommen, da wir uns rein durch diese finanzieren. Wir haben keine anderen Einnahmequellen, Querfinanzierung ist bei uns absolutes Tabu, wir bieten 100 Prozent Transparenz auch bei Fremdleistungen.
Mazuran: Eine Kunde-Agentur-Beziehung ist für uns einfach eine Partnerschaft, die von gegenseitiger Wertschätzung und Transparenz geprägt sein soll.

www.wiennord.at

TOP 10 CCA-EINREICHER

Agentur	Gold	Silber	Bronze
Wien Nord	4	6	2
DDB	3	1	2
Riebenbauer Design	2	1	2
Scholz & Friends/Salon Alpin	2		
Great	2		
Bruch-Idee und Form	1		
Cheil Austria		3	
Tunnel 23		1	1
PPM 2.0/ PPM Filmproductions		1	1
Page 84		1	

Junior of the Year	Philip Krautsack/Wien Nord
Rookie of the Year	Judith Kroisleitner & Katrin Heimel

Quelle: CCA

3 x CCA-Gold Opel Marketing-Direktor Lasse Grundström unterstreicht wichtige Bedeutung der Auszeichnung für die Marke Opel

„Die Kreativität von Wien Nord hat viel für die Marke getan“

Opel Österreich: Mit mutigen Kampagnen holt der Autobauer nicht nur Awards, sondern bringt die Marke auch weiter nach oben.

DINKO FEJZULI
MICHAEL FIALA

Wien. Man stelle sich folgende Situation vor: Von Opel gezüchtete „Kampftauben“ fallen über das VW GTI-Treffen in Klagenfurt her und verunstalten die Fahrzeuge der Konkurrenz mit ihrem Geschäft.

Dieses drohende Szenario hatten Tausende VW-Fans im vergangenen Jahr am Wörthersee in Klagenfurt vor Augen und bereiteten sich entsprechend vor: Schutzfolien wurden gekauft und auf die Fahrzeuge gelegt, Putzmittel standen bereit. In Interviews lästerten die VW-Freaks über die Tauben und Opel. Die Stimmung war durchaus aufgeheizt. Für die Medien war dieses Thema ein gefundenes Fressen. Kurz gesagt: Opel war in aller Munde. Passiert ist letztendlich gar nichts, aber die mediale Coverage war enorm.

VW-Treffen gecrashed

Für Opel gab es bei der CCA-Gala am Mittwochabend die Belohnung für diese Arbeit und daher wieder einen besonderen Grund zur Freude: Der Automobilhersteller wurde in mehreren Kategorien ausgezeichnet und zum „Kunden des Jahres“ gekürt. Umgesetzt wurde die Kampagne mit der Agentur Wien Nord, die selbst zum großen Abräumer des Abends avancierte.

„Ich bin sehr stolz auf diese Auszeichnung. Es zeigt, wie wichtig diese Arbeit für die Marke Opel ist und wie gut die Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord funktioniert. Es ist eine Win-Win-Situation und ein unglaubliches Gefühl“, sagt Lasse Grundström, der seit 2013 als Marketing-Direktor von Opel Österreich tätig ist, im Gespräch mit **medianet**. Grundström prolongiert somit den Erfolgslauf, denn bereits im vergangenen Jahr gab es auf der CCA-Gala vier Auszeichnungen.



© isadorenet.at/Christian Mikes

Seit 2013 fungiert Lasse Grundström als Marketing-Direktor in Österreich und arbeitet erfolgreich mit Wien Nord zusammen.

Wie schon im Vorjahr konnte Opel mit einer gelungenen Marketing-Aktion beim VW-GTI-Treffen für mediales Aufsehen sorgen.

Seit seinem Wechsel nach Wien arbeitet Grundström mit Wien Nord zusammen und liefert in dieser Zusammenarbeit auch das eine oder andere Mal als Best-Practice-Beispiel für den großen Opel-Konzern. Die im Jahr 2014 ausgezeichnete Kampagne mit den 3D-Brillen schaffte es sogar, das Aufsehen der Konzernzentrale in den USA zu erregen. Zur Erinnerung: Damals wurden beim VW-GTI-Treffen 3D-Brillen ausgeteilt, die beim Abschlussfeuerwerk das Opel-Logo in das Blickfeld der Zehntausenden Besucher zauberte.

> „Ich bin sehr stolz auf diese Auszeichnung. Es zeigt, wie gut die Zusammenarbeit mit unserer Agentur Wien Nord funktioniert.“
>
> LASSE GRUNDSTRÖM ...

„Kein Copy/Paste“

Generell versucht Opel im Bereich der Kommunikation nicht mehr so viel über Features der Produkte zu reden, sondern über die Marke an sich. „Mit der enormen Kreativität von Wien Nord haben wir durch mutige Kampagnen viel für unsere Marke machen können“, sagt Grundström. Die Basis der Markenbildung, das „Pflichtspielprogramm“, kommt freilich weiterhin aus der Zentrale. Die individuellen Kampagnen, die in Österreich kreiert werden, sind die Kür. „Die Marke und die Identität von Opel werden somit weitergespielt, wir schauen dabei aber auch nach links und rechts, sonst wird es langweilig. Da fängt die Marke dann so richtig zu leben an“, erzählt Grundström.

> „Die meisten Kampagnen, die wir in Österreich launchen, sind keine Copy/Paste-Geschichten aus Deutschland.“
>
> ... MARKETING-DIREKTOR ...

Mit den europaweiten Kampagnen und Kooperationen in den vergangenen Jahren mit Bryan Adams, Dortmunds Fußball-Trainer Jürgen Klopp, Claudia Schiffer oder zuletzt auch Karl Lagerfeld mit seiner Katze Choupette ist wieder Bewegung in die Marke gekommen. Mit den jetzigen Kampagnen sollen vor allem drei Attribute vermittelt werden, die für Opel den zentralen Bestandteil der Markenstrategie bilden: Deutsche Ingenieurskunst, Nahbarkeit und aufregendes Design.

Viele der in Deutschland eingesetzten Kampagnen werden in Österreich nicht übernommen. Das liegt einerseits daran, dass es um das Image von Opel in Deutschland unterschiedlich bestellt war als in Österreich. Zudem muss die Zielgruppe differenziert angesprochen werden. „Die meisten Kampagnen, die wir hier launchen, sind keine Copy/Paste-Geschichten“, sagt Grundström. „Wir haben hier genügend Flexibilität, eigene Ideen umzusetzen.“ Natürlich werden die Kampagnen mit der Marketingleitung in Rüsselsheim abgesegnet. „Denn schließlich muss eine gewisse Konstanz in der Kommunikation der Marke gegeben sein.“

So wurde zum Beispiel beim Launch des Opel Adam Rocks, der Air & Style Event in Innsbruck, als Kommunikationsplattform genutzt. „Das hat die Marke erfrischt, und wir haben dort die Zielgruppe der 17- bis 29-Jährigen perfekt erreichen können“, erläutert Grundström, der „Aktionen mit Mut“ umsetzen will, die zwar „nicht verrückt, aber durchaus crazy“ sind.

Opel nützt dabei weiterhin sehr stark die klassischen Kanäle, „weil auch ich schnell nach meinem Wechsel nach Wien bemerkt habe, dass Österreich ein ‚Out-of-Home‘-Land ist.“ Der digitale Bereich gewinnt aber zunehmend an Bedeutung. Grundström: „Die Kunden sind sehr fit und wissen bestens Bescheid, wenn sie zum Händler kommen; sie machen ihre Hausaufgaben.“

> „Nach meinem Wechsel nach Österreich habe ich schnell bemerkt, dass Österreich ein Out-of-Home-Markt ist.“
>
> ... BEI OPEL

Zweiter Platz in Österreich

Opel hat daher das Training intensiviert und das Händlernetz zuletzt sogar ausgebaut. Zudem wurde nach dem Wegfall der Marke Chevrolet aus Österreich die Corporate Identity geschärft. Opel hat in Österreich im Jahr 2014 den zweiten Platz im Pkw-Markt erreicht.

„Dieses Momentum wollen wir nicht nur halten, sondern auch festigen. Und spätestens 2016 wollen wir wieder profitabel sein“, wagt Grundström einen Blick in die Zukunft. Die mehr als erfolgreiche Zusammenarbeit mit Wien Nord läuft zudem weiter, der Vertrag wurde verlängert und läuft noch mehr als ein Jahr.

Auf dem 85. Internationalen Genfer Automobilsalon gab Opel vor wenigen Tagen zudem einen Ausblick auf die neuen Modelle im Jahr 2015, die natürlich auch die Kommunikation in Österreich maßgeblich beeinflussen werden: Mit dem Opel Karl („Kompakt, günstig, hochwertig“) gab es eine Weltpremiere. Als Fahrzeug für Sportpiloten fuhr der neue Opel Corsa OPC zu seiner Weltpremiere in Genf vor. Im vierten Quartal wird dann der Dauerbrenner Opel Astra neu vorgestellt. „Den typischen Opel-Fahrer gibt es nicht, wir haben für jeden Typ etwas“, sagt Grundström. Man darf auf jeden Fall gespannt sein, welche innovativen Marketing-Ideen Opel und Wien Nord sich in diesem Jahr einfallen lassen werden.

www.opel.at



Gerüchte über einen Tauben-Angriff von Opel wurden in die Welt gesetzt.

FACTS

CCA-Awards 2015
Opel wurde auf der CCA-Gala am 17. März 2015 mit mehreren Preisen ausgezeichnet:

Gold gab es für die Kampagne „Opels Luftpost für Volkswagen“ in den Kategorien „Branded Content & Entertainment“, „Promotion“ und „Verkaufsförderung“ sowie für die Gesamtkampagne.

Silber gab es für die Kampagne „Opels Luftpost für Volkswagen“ in der Kategorie „Cyber/Social Media“ sowie in der Kategorie „Out of Home/NonKlassik“ für die Kampagne „Die Opel Schwertransporter“.



© Wien Nord/Opel (2)

Auch die Kampagne „Die Opel Schwertransporter“ wurde ausgezeichnet.

Gala

Eine Nacht, in der sich alles um die Venus dreht

WIEN. 64 Venus-Awards wurden Dienstagabend im Konzerthaus vergeben – der Creativ Club Austria (CCA) hatte zu einer Gala-Nacht der Werbung geladen. Abräumer war jedenfalls die Agentur Wien Nord – das Team konnte sich über vier goldene, sechs silberne und zwei bronzene Veneres sowie zwölf Auszeichnungen und den Junior of the Year, **Philip Krautsack,** freuen. Zum Kunden des Jahres wurde Opel Österreich gekürt. „Das Niveau der Einreichungen war in einigen Kategorien enorm hoch. So haben wir trotz Einreichrückgangs viele Auszeichnungen und eine hohe Qualität", freute sich CCA-Präsidentin **Gerda Reichl-Schebesta.** Weiters dabei: IAA-Präsident **Richard Grasl** und Executive-Director **Raphaela Vallon-Sattler, Birgit Kraft-Kinz,** Obfrau der Wiener WK-Fachgruppe Werbung, und Kabarettist **Ciro de Luca.** (chp)



„Wien Nord"-Geschäftsführer Edmund Hochleitner, CCA-Vorstand Dieter Pivrnec und PPM-Filmproduktion-Geschäftsführer Dieter Klein (v. l.).

Präsentation

Auszeichnung in mehreren Gängen



Watchlist



Christoph Truppe, 29, avanciert bei Mindshare zum Senior Manager Digital Lead in der Abteilung Invention. Er ist für Programmatic, Search und E-Commerce zuständig. 2014 wurde er vom Forum Mediaplanung als Rookie of the Year ausgezeichnet.



Ulrich Haumer, 32, verstärkt das Team des Beleuchtungsspezialisten Molto Luce in Wels als Verkaufsleiter Österreich/West. Zuletzt hat er selbstständig gearbeitet, davor war er bei Philips Professional Lighting Österreich als Vertriebsleiter tätig.



Sigrid Ruppe-Senn, 34, wird bei der Interalp Touristik GmbH ab April die Geschäftsführung im Bereich Operation übernehmen. Bisher hat sie im 2004 gegründeten Unternehmen als Tourismus-Marketing-Consultant Erfahrungen gesammelt.



Suzan Schlag, 35, ist ab April für L'Oréal in Österreich als Geschäftsführerin für die Consumer Products Division im Einsatz. Die Deutsche war zuletzt als Field Director Chocolat bei Mars in Deutschland beschäftigt, davor war sie bei der Wolf Garten GmbH.



Florian Krenkel, 55, kann sich als Ogilvy-CEO über einen Neukunden freuen: Die Agentur unterstützt

Neue Struktur für die Kultur

Bundeskanzleramt legt Sektionen zusammen

Wien – Mit 1. Mai soll es im Kanzleramt statt zwei nur noch eine Sektion für die Kunst- und Kulturagenden geben. Ende Jänner ließ Kulturminister Josef Ostermayer (SPÖ) in einer Aussendung verlautbaren, dass zur „Beseitigung von Doppelgleisigkeiten" und zur „Hebung weiterer Effizienzpotenziale" die bisher getrennten Sektionen II (Kunst) und VI (Kultur) zu einer neuen Sektion II fusioniert werden sollen.

Es gehe vor allem um eine „klarere Aufgabenverteilung" und „bessere Kontrolle", so die Sprecherin von Minister Ostermayer auf Anfrage des STANDARD. Als direkte Reaktion auf den Bundestheater-Skandal will man die Maßnahme im Kanzleramt aber nicht sehen: Den Wunsch zur Zusammenlegung gebe es schon länger, außerdem entspreche man damit einer Empfehlung des Rechnungshofs. Dieser habe angeregt, die Förder- und Kontrollfunktion auf verschiedene Sektionen aufzuteilen. Kontrollieren soll die Kulturagenden künftig die Sektion I im Bundeskanzleramt unter der Leitung von Manfred Matzka.

Die Kunstsektion war bisher für alle künstlerischen Bereiche, darunter Film, Musik, bildende und darstellende Kunst, Architektur und Literatur zuständig. In der Kultursektion waren die Agenden für Kunstrückgabe, Büchereien, Denkmalschutz und das Förderwesen für Volkskultur und regionale Museen versammelt.

Die Sektionschefs Andrea Ecker (Kunst) und Michael Franz (Kultur), beide seit 2007 im Amt, werden mit 1. Mai ihre Posten räumen, die Verträge laufen aber erst in der Folge aus. Für die künftige Sektion II sucht man nun eine neue Leitung. Die Ausschreibung dazu läuft noch bis 7. April.

Opposition übt Kritik

Die Kultursprecher von Neos und Grünen orten hinter der Umstrukturierung andere Gründe. Beate Meinl-Reisinger (Neos) vermutet im Gespräch mit dem STANDARD, der Minister habe möglichen Konsequenzen für Sektionschef Michael Franz im Zusammenhang mit der Bundestheater-Causa zuvorkommen wollen. Auch für Wolfgang Zinggl (Grüne) besteht dieser Zusammenhang. Eine Fusion sei aber auch prinzipiell fragwürdig, denn die Zweiteilung der Sektionen habe aufgrund der vielen Aufgaben durchaus einen Zweck erfüllt. (stew)

Ars 2015: Das Rudel der Städter erobert den Postfuchs-Bau

Linz – Nach der erstmaligen, großflächigen „Eroberung" der Stadt im Vorjahr, sucht die Ars Electronica auch 2015 die Festivalbegegnung im öffentlichen Raum. Konkret wird das ehemalige Post-Logistik-Zentrum – mit einer Fläche von gut 100.000 Quadartmetern – im Linzer Bahnhofsviertel von 3. bis 7. September zum temporären Stadtlabor. Wie genau das neue Areal im Herzen der Stahlstadt – neben den üblichen Locations AEC, Lentos, Brucknerhaus, Kulturquartier, Central und Hauptplatz – bespielt werden soll, sei noch „Work in Progress", so Festival-Leiter Gerfried Stocker.

Roboter in Städten

Fix ist hingegen bereits der thematische Schwerpunkt: Unter dem Titel „Post City – Lebensräume für das 21. Jahrhundert" geht man der Frage nach, wie unsere künftigen Städte beschaffen sein werden, wenn in den Fabriken mehr Roboter als Menschen arbeiten, alles intelligent miteinander vernetzt ist, die Autos autonom fahren und die Post per Drohne zugestellt wird. Und was es etwa für die künftigen Megacitys – vor allem jene an den Küsten – bedeutet, wenn der Klimawandel endgültig seine Wirkung entfaltet.

In der für die Ars typischen Verbindung von Kunst, Technologie und Gesellschaft greift man damit die Entwicklung eines bereits begonnen „Rethinkings" des urbanen Lebensraumes auf. Die „Post City" im ehemaligen Post-Zentrum als Thinktank für neue Architekturen und gesellschaftliche Organisationsformen, die den Veränderungen gewachsen sind.

Strukturiert ist das Festival in vier Themenkreise: Bei „Future Mobility" geht es um die Mobilität von Mensch, Gütern und Daten. „Future Work" stellt die Job-Frage nach der Krise und analysiert die Rollenverteilung von Mensch und Maschine. „Future Citizens" befasst sich mit dem Zusammenleben zahlreicher werdender Städter, „Future Resilience" mit den vielen möglichen Gefahren für die Ballungsräume – von Überwa-

Wiener Musikverein: Opulenz und Subventionsschock

Wien – Auch die kommende Saison 2015/16 untermauert die singuläre Position, die der Wiener Musikverein global im Orchesterbereich innehat: So werden 14 internationale Orchester in 35 Konzerten zu hören sein. Darunter sind das Cleveland Orchestra, das Pittsburgh Symphony Orchestra, das Gewandhausorchester Leipzig oder die Berliner Philharmoniker, die unter Sir Simon Rattle alle Beethoven-Symphonien aufführen werden.

Natürlich sind auch die Wiener Philharmoniker, die Symphoniker und das RSO-Wien mit dabei, Tradition und Moderne zu vermitteln. Unter den Solisten finden sich die Pianistinnen Martha Argerich sowie die Schwestern Gvantsa und Khatia Buniatisvili. Um Gesangsbereich präsentiert man u. a Renee Fleming, Genia Kühmeier, Elina Garanca und Piotr Beczala. Teil des opulenten Angebots sind auch Kinder- und Jugendprogramme, die 231 Veranstaltungen umfassen.

Der Bund kürzt Förderung

Bei allen Erfolgen und schönen Plänen musste Musikvereinschef Thomas Angyan auch kundtun, dass der Bund seine Subvention um 58 Prozent kürzen wird. Es geht um den Zeitraum 2015 bis 2017 und eine jährliche Reduktion von 475.000 auf 200.000: „Ich habe mit einer Kürzung gerechnet, aber nicht in diesem Ausmaß", so Angyan, der zu Auswirkungen noch nichts sagen kann.

Dass gleichzeitig dem Wiener Konzerthaus eine Subventionserhöhung von 100.000 Euro zugesagt wurde, wollte Angyan nicht in einen Zusammenhang mit der Kürzung setzen. „Es sei ihnen vergönnt." Unschön aber auch die geplante Erhöhung der Mehrwertsteuer für Tickets auf 13 Prozent, die man ans Publikum weitergeben müsse. Allerdings nicht für 2015/16. „Mein Appell: Wenn schon, dann bitte erst ab Juli 2016, dann können wir diese Erhöhung in die Saison 2016/17 einpreisen." Eine Erhöhung um ein Prozent koste dem Musikverein „mehr als



Foto: Wien Nord

Kunde des Jahres und vielfach prämiert vom Creativ Club Austria: Opel und seine Agentur Wien Nord, bekannt für provokante Störaktionen beim GTI-Treffen der eingefleischten Volkswagen-Fans.

Die kreativste Werbung ohne den größten Werber

Mit Opel und Technischem Museum holte die Agentur Wien Nord die meisten Preise des Creativ Club Austria. Zwei Werbegrößen fehlten bei der Verleihung: Jung von Matt pausiert. Demner, Merlicek & Bergmann zog alle seine Einreichungen aus Protest zurück.

Wien – „Die Arbeiten der meistausgezeichneten Agentur finden Sie nicht im CCA-Jahrbuch, sondern hier": Damit warb Österreichs größte Agentur Demner, Merlicek & Bergmann vor der großen Preisverleihung am Dienstagabend auf *derStandard.at/Etat*.

22 Nominierungen und 18 Auszeichnungen hätte die Jury laut DMB vergeben. Wenn ein Jurymitglied nicht noch einmal genauer geschaut hätte, ob die Spendenkampagne für die Roten Nasen zurecht in der neuen Kategorie „Innovation" prämiert wird.

Nach ein paar Recherchen entschied die Jury, die Arbeit in dieser Kategorie zu disqualifizieren. Eine Kampagne mit dem roten Knopf der Fernbedienung als Spendenbutton wie für die Roten Nasen gab es in England schon für die Clown Doctors, sagt der CCA. Der Clubvorstand sieht Parallelen in Technik und Formulierung. Und: Die Kampagne sei damit jedenfalls nicht innovativ im Sinne von nie da gewesen.

Haltloses Bedauern

„Ungerechtfertigt" indes ist die Disqualifikation für Demner, Merlicek & Bergmann. Die Agentur zog daraufhin alle Arbeiten zurück und streitet seither mit dem CCA. „Haltlos desavouiert" sehen sie ihre Kampagne für die Roten Nasen, schrieben die zwölf CCA-Mitglieder von DMB in einem offenen Brief; DMB-Kreativdirektor Alistair Thompson verließ den Vorstand. Dienstag verloste DMB noch die Karten seiner zwölf CCA-Mitglieder für die Gala am Abend. Der Verband bedauerte den Rückzug aller Arbeiten: Damit würden alle Mitarbeiter „um ihre Bühne umfallen". Nachsatz: „Das gilt insbesondere für den inzwischen aus der Agentur ausgeschiedenen Franz Merlicek".

Der Mitbegründer der Agentur zog sich zuletzt zurück, nachdem DMB seine Frau, Kreativdirektorin Rosa Haider-Merlicek, vor die Tür gesetzt hatte. Sie könnten künftig mit eigener Agentur antreten – auch beim CCA.

Die Agentur Jung von Matt, üblicherweise auch weit vorne in den Medaillenspiegeln, reicht inzwischen nur jedes zweite Jahr bei Werbepreisen ein. Die Ersparnis investiere man etwa in Ausbildung, hieß es beim Entschluss.

Kunde des Jahres: Opel

Im STANDARD-Ranking der meistdekorierten Agenturen – Übersicht rechts oben – liegen damit die übrigen Verdächtigen vorne: Wien Nord, oft und auch international prämiert für die regelmäßigen Störaktionen beim GTI-Treffen am Wörthersee für Opel. Den deutschen Autobauer zeichnete der CCA auch gleich als „Kunde des Jahres" aus. Auch das Technische Museum brachte Wien Nord Venus-Statuetten.

Platz zwei: DDB Wien. Die Agentur holte Edelmetall vor allem mit McDonald's (McCafé), etwa Gold in der Printwerbung, und mit Volkswagen.

Nachwuchspreise gingen an Philip Krautsack – auch von Wien Nord – sowie Judith Kroisleitner und Kathrin Heimel. (fid)

Alle ausgezeichneten Arbeiten: derStandard.at/Etat



Foto: DDB

Opulente wie feine Illustrationen für den Morgenkaffee der

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Wien Nord	4	6	2
DDB	3	1	2
Riebenbauer Design	2	1	2
Scholz & Friends/Salon Alpin	2		
Great	2		
Bruch - Idee & Form	1		
Cheil Austria		3	
Tunnel 23		1	1
PPM 2.0/PPM Filmproductions		1	1
Page 84		1	
100 und 1		1	
Super BfG		1	
Seite Zwei - Bureau für Design		1	
Jandl Werbeagentur		1	
rosebud (Herms & Magistris)		1	
PKP BBDO		1	
Moodley Brand Identity			3
Studio Es			3
Red Bull Creative			2
Serviceplan Austria			2
Simon Lemmerer/Stefan Leitner			1
Simon Lemmerer/Wald & Schwert			1
Maxus Media Communications			1
Nexus			1
T-Mobile Austria			1
Reichl & Partner			1
RMS Radio Marketing Service			1
Young & Rubicam Vienna			1
allesandridesign			1
Gut Werbeagentur			1



Junior of the Year: Philip Krautsack/Wien Nord
Rookie of the Year: Judith Kroisleitner & Kathrin Heimel
Quelle: CCA DER STANDARD

MEDIENJOURNAL

Song Contest: Kritik an Auswahlshow

Wien – Das Publikum getäuscht sehen Medien wie *Krone* und *Seitenblicke-Magazin* in der letzten Auswahlshow für den Song Contest am vergangenen Freitag. Der ORF habe nicht offengelegt, dass die internationalen Jurypunkte von Mitarbeitern der Song-Contest-Show präsentiert wurden – und das zudem nicht live. The Makemakes lagen im Telefon-Voting freilich laut ORF-Angaben von Anfang an sehr eindeutig vorne. Das Trio vertritt Österreich mit *I'm yours*. (red, APA)

ORF-Korrespondent Löw ist Chinas Mikro-Mann

Peking/Wien – Drei Monate ist Raimund Löw ORF-Korrespondent in Peking – und schon mit Bild in vielen Medien des Landes als Mann, der sich quasi unerlaubt das Mikro schnappte. In der Pressekonferenz des Premierministers glaubte sich Löw am Wort, und ein Mikro wurde in seine Richtung getragen – obwohl die Behörden seine unangenehme Frage zur Ukraine nicht approbiert hatten. Löw nahm kurzerhand das Mikro, und stellte sie nun. Erst später fanden er und sein Sitznachbar heraus, dass eigentlich sein Nachbar aufgerufen war. (fid)

Löw im Interview über die Mikro-Aktion und Chinas Internetzensur

derStandard.at › Etat › Werbung & PR › Werbepreise › CCA

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit
Digital Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Österreichs kreativste Werbung: Wien Nord mit Opel vor DDB

ANSICHTSSACHE
17. März 2015, 22:00

Wien - "Die Arbeiten der meistausgezeichneten Agentur finden Sie nicht im CCA-Jahrbuch, sondern hier": Damit warb Österreichs größte Agentur Demner, Merlicek & Bergmann vor der großen Preisverleihung am Dienstagabend auf derStandard.at/Etat.

22 Nominierungen und 18 Auszeichnungen hätte die Jury laut DMB vergeben. Wenn ein Jurymitglied nicht noch einmal genauer geschaut hätte, ob die Spendenkampagne für die Roten Nasen zurecht in der neuen Kategorie "Innovation" prämiert wird - derStandard.at berichtete.

Nach ein paar Recherchen entschied die Jury, die Arbeit in dieser Kategorie zu disqualifizieren. Eine Kampagne mit dem roten Knopf der Fernbedienung als Spendenbutton wie für die Roten Nasen gab es in England schon für die Clown Doctors, sagt der CCA. Der Clubvorstand sieht Parallelen in Technik und Formulierung. Und: Die Kampagne sei damit jedenfalls nicht innovativ im Sinne von nie dagewesen.

Haltloses Bedauern

"Ungerechtfertigt" indes ist die Disqualifikation für Demner, Merlicek &_Bergmann. Die Agentur zog daraufhin alle Arbeiten zurück und streitet seither mit dem CCA. "Haltlos desavouiert" sehen sie ihre Kampagne für die Roten Nasen, schrieben die zwölf CCA-Mitglieder von DMB in einem offenen Brief; DMB-Kreativdirektor Alistair Thompson verließ den Vorstand. Dienstag verloste DMB noch die Karten seiner zwölf CCA-Mitglieder für die Gala am Abend. Der Verband bedauerte den Rückzug aller Arbeiten: Damit würden alle Mitarbeiter "um ihre Bühne umfallen". Nachsatz: "Das gilt insbesondere für den inzwischen aus der Agentur ausgeschiedenen Franz Merlicek".

Der Mitbegründer der Agentur zog sich zuletzt zurück, nachdem DMB seine Frau, Kreativdirektorin Rosa Haider-Merlicek, vor die Tür gesetzt hatte. Sie könnten künftig mit eigener Agentur antreten – auch beim CCA.

Die Agentur Jung von Matt, üblicherweise auch weit vorne in den Medaillenspiegeln, reicht inzwischen nur jedes zweite Jahr bei Werbepreisen ein. Die Ersparnis investiere man etwa in Ausbildung, hieß es beim Entschluss.

Kunde des Jahres: Opel

Im STANDARD-Ranking der meistdekorierten Agenturen liegen damit die übrigen Verdächtigen vorne: Wien Nord, oft und auch international prämiert für die regelmäßigen Störaktionen beim GTI-Treffen am Wörthersee für Opel. Den deutschen Autobauer zeichnete der CCA auch gleich als "Kunde des Jahres" aus. Auch das Technischen Museum brachte Wien Nord Venus-Statuetten.

Platz zwei: DDB Wien. Die Agentur holte Edelmetall vor allem mit McDonald's (McCafé), etwa Gold in der Printwerbung, und mit Volkswagen.

Nachwuchspreise gingen an Philip Krautsack – auch von Wien Nord – sowie Judith Kroisleitner und Kathrin Heimel. (fid, ae, DER STANDARD, 18.3.2015)

CCA-Ergebnisliste 2015 als Download

Medaillenspiegel und die prämierten Arbeiten im Überblick

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Wien Nord	4	6	2
DDB	3	1	2
Riebenbauer Design	2	1	2
Scholz & Friends/Salon Alpin	2		
Great	2		
Bruch - Idee & Form	1		
Cheil Austria		3	
Tunnel 23		1	1
PPM 2.0/PPM Filmproductions		1	1
Page 84		1	
100 und 1		1	
Super BfG		1	
Seite Zwei - Bureau für Design		1	
Jandl Werbeagentur		1	
rosebud (Herms & Magistris)		1	
PKP BBDO		1	
Moodley Brand Identity			3
Studio Es			3
Red Bull Creative			2
Serviceplan Austria			2
Simon Lemmerer/Stefan Leitner			1
Simon Lemmerer/Wald & Schwert			1
Maxus Media Communications			1
Nexus			1
T-Mobile Austria			1
Reichl & Partner			1
RMS Radio Marketing Service			1
Young & Rubicam Vienna			1
allesandridesign			1
Gut Werbeagentur			1

Junior of the Year: Philip Krautsack/Wien Nord
Rookie of the Year: Judith Kroisleitner & Kathrin Heimel
Quelle: CCA DER STANDARD

grafik: standard Medaillenspiegel



foto: oca Kategorie Promotion und Verkaufsförderung: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Technisches Museum Wien, Von A nach B



foto: oca Kategorie Gesamtkampagne: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Technisches Museum Wien, Von A nach B

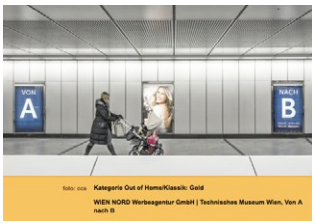


foto: oca Kategorie Out of Home/Klassik: Gold
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Technisches Museum Wien, Von A nach B



foto: oca Kategorie Out of Home/Non-Klassik: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Opel Österreich General Motors Austria GmbH, Die Opel-Schwertransporter

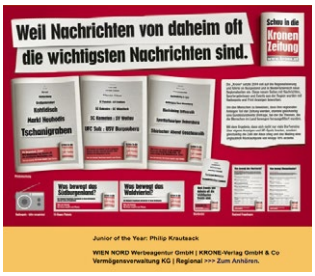


foto: oca Kategorie Out of Home/Non-Klassik: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Subotron | Play The Classics



foto: oca Kategorie Promotion und Verkaufsförderung: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Subotron, Play The Classics


foto: oca Kategorie Musik & Sound Design: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH Subotron | Supermario - Play The Classics. >>> Zum Anhören.



Junior of the Year: Philip Krautsack
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | KRONE-Verlag GmbH & Co Vermögensverwaltung KG | Regional >>> Zum Anhören.


foto: oca Kategorie Branded Content & Entertainment: Gold
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Opel Österreich, General Motors Austria GmbH | >>> Aktion zum Ansehen


foto: oca Kategorie Cyber/Social Media: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Opel Österreich, General Motors Austria GmbH

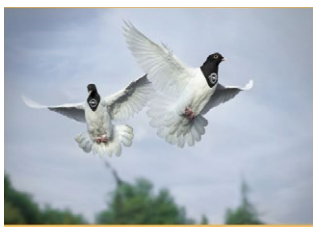


foto: oca Kategorie Promotion und Verkaufsförderung: Gold
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Opel Österreich General Motors Austria GmbH, Opels Luftpost für Volkswagen


foto: oca Kategorie Gesamtkampagne: Gold
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Opel Österreich General Motors Austria GmbH, Opels Luftpost für Volkswagen.

2014

Portoroz: Grand Prix mit Opel, Doppelgold mit Mömax und Tscheppe

11. Oktober 2014, 00:18 posten

Werbefestival in Slowenien, Teil 2: Wien Nord und Demner, Merlicek & Bergmann

Ein Grand Prix ging noch beim Werbefestival von Portoroz: Wien Nord holte ihn mit seinem "Opel Sky Surprise" beim GTI-Treffen am Wörthersee - ja - in der Kategorie Outdoor. Demner, Merlicek & Bergmann wiederum erhielt Gold mit zwei Kunden, beide in der Kategorie Direktwerbung.

Die laut Festivalinfo vergoldeten Kampagnen: "The Double Change" für Mömax. Beschreibung: Aufkleber auf Retourgeld(scheinen) verdoppelt dessen Wert beim nächsten Einkauf. Und für Weinmacher Andreas Tscheppe eine Arbeit unter dem sympathischen wie aussagekräftigen Motto: "Labelled Under Influence".

Wien Nord bekam mit dem "Sky Surprise" für Opel noch eine Silberne Trommel beim Golden Drum Festival in der Kategorie.

Die weiteren Shortlistplätze: Traktor mit der vibrationsfreien Samsung-Waschmaschine in der Kategorie Film, DMB mit "Hammer" für Mömax in der Kategorie Press und "A safer New Year's Eve" für die Wiener Städtische und "Water to Wine" für das Stift Herzogenburg und Ogilvy & Mather mit der gestohlenen Zugspitze - in der Kategorie Outdoor. (red, derStandard.at, 11.10.2014)

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 18°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Opel infiltriert wieder das GTI-Treffen: Tauben entpuppen sich als Enten

5. Juni 2014, 13:19



vergrößern (800x473)
foto: opel

Wien Nord bereitete die Besucher im Auftrag von Opel auf "Kampftauben" vor

Wien - Bereits in den letzten zwei Jahren hat es sich Opel nicht nehmen lassen, das VW GTI-Treffen am Wörthersee für eine Guerilla-Aktion zu nutzen.

2012 wurde das Gelände von einem Opel-Flieger überflogen, hier im Video, im letzten Jahr gab es es neuerlich eine Überraschung aus der Luft – ein Feuerwerk aus Opel-Logos wurde entfacht, hier zu sehen.

Für Kreation und Umsetzung zeichnete Wien Nord verantwortlich - wie auch dieses Jahr. Zum dritten - und laut Agentur letzten Mal - wurde heuer das GTI-Treffen infiltriert. Der Vorstoß in die "Höhle des Löwen" brachte Wien Nord in den letzten Jahren einige nationale und internationale Werbepreise.

"Taubentraining": Video gedreht

Die Geschichte heuer: Im Vorfeld machten Gerüchte die Runde, dass Opel "Kampftauben" zum GTI-Treffen schicken werde, damit diese gezielt ihre Notdurft auf VWs verrichten. Befeuert wurden die Hinweise in den Wochen vor dem GTI-Treffen mit einem Video und Informationen, die auf Social Media Kanälen gestreut wurden.

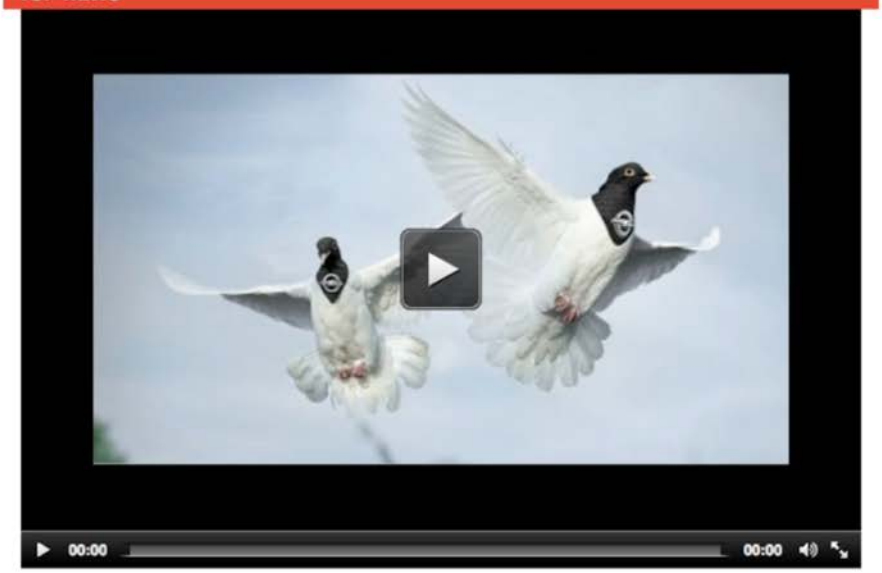
Die Tauben entpuppten sich dann als "Medienexperiment", so Wien Nord. Die Entstehung bis zum "Akt der Versöhnung" ist in diesem Video dokumentiert. (red, derStandard.at, 5.6.2014)



HORIZONTonline

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

TOP-NEWS



Der Angriff der Tauben blieb überraschenderweise aus.
© Opel/Wien Nord

05.06.2014

Opel schickt Friedenssignal an die VW GTI-Fans

Im Rahmen des VW GTI-Treffens Ende Mai am Wörthersee rechnete man mit einem Kot-Angriff der Opel-Tauben – es kam allerdings etwas anders

Schon in den vergangenen beiden Jahren hat es Opel in Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord geschafft, das VW GTI Treffen am Wörthersee zu crashen. 2012 etwa mit einem Opel-Flieger, der das Gelände aufmerksamkeitsstark umkreiste, im Jahr darauf mit einem Feuerwerk aus Opel-Logos, das die GTI-Fans nur mäßig begeisterte. Online wurde bereits angeregt darüber diskutiert, was sich Opel in diesem Jahr einfallen lässt – am Ende setzte sich das Gerücht fest, man wolle Tauben heranzüchten, die ihr Geschäft ganz gezielt nur auf VW-Autos verrichten würden.

Die GTI-Fans waren für die Veranstaltung, die zwischen dem 28. und 31. Mai stattfand, jedenfalls bestens gewappnet. Dieses Jahr wollte man sich nicht so einfach einen Strich durch die Rechnung machen lassen, schon gar nicht von Opel-Tauben. Putzmittel und Autoplanen befanden sich jedenfalls im Kofferraum zahlreicher VW-Fahrer. Wie sich herausstellte: völlig umsonst, denn die Taubenattacke blieb aus. Stattdessen ließ der Konkurrent im Rahmen des Opel-Treffens im deutschen Oschersleben weiße Tauben in die Luft fliegen – allerdings nicht, um sie den weiten Weg bis zum Wörthersee zu schicken, sondern als kleines Signal des Friedens an die VW GTI-Gemeinde.

[Gerlinde Giesinger]



Staatspreis für Stermann und Grissemann

27. Mai 2014, 20:15



vergrößern (500x310)

foto: verbund

"Danke, Wasserkraft!" Christoph Grissemann (li.) und Dirk Stermann für den Verbund.



Die beste Werbekampagne des Jahres lieferte TBWA Wien für Verbund, entschied die Jury des Staatspreises. Werbepreise mit Bundesadler gingen auch an Wien Nord mit Opel sowie Projekt 21 und Maxus mit Simpli TV

"Danke, Wasserkraft!" Christoph Grissemann (li.) und Dirk Stermann für den Verbund. Foto: TBWA Wien

Wien - Sie sind als "Turbinos", Schneeballesterer und Scheichs im Einsatz: Dirk Stermann und Christoph Grissemann, Brachialblödler von FM4 und Willkommen Österreich, jedenfalls eine der besten Late-Night-Shows im deutschsprachigen Fernsehen, werben unübersehbar für den größtenteils staatlichen Verbund-Konzern. Erdacht von TBWA Wien unter dem Generalmotto: "Danke, Wasserkraft!" Für die Jury des Staatspreises Werbung 2014 ist das die beste Gesamtkampagne des Jahres.

Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner konnte Dienstagabend also ein ihm nicht ganz unbekanntes Unternehmen auszeichnen: Sein Ressort zählt neben der E-Control zu den Aufsichtsbehörden des Verbund.

Als beste Printkampagne konnte Mitterlehner "Opel Sky Surprise" von Wien Nord für Opel auszeichnen.

Die Kategorie Werbefilm gewannen Projekt 21 und Maxus aus der Mediaagenturgruppe Group M mit der Kampagne "Simpli TV Mafia" für Simpli TV - die noch relativ neue Marke der ORF-Sendertochter ORS für digitales Antennenfernsehen.

Der Sonderpreis der Jury ging an die Vorarlberger Tischlerei Die Koje und Nicole Herbs Agentur Sichtbare Markenkraft für die Corporate Identity der Kojen-Fichtenholzbetten. (red, DER STANDARD, 28./29.5.2014)

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Media Awards: Gold für Mindshare und MediaCom

ANSICHTSSACHE
23. Mai 2014, 16:01

Wien - Am Freitag wurden zum elften Mal die Media Awards in Gold, Silber und Bronze vergeben, prämiert wurden die kreativsten Media-Ideen und die effizientesten Media-Strategien.

Effizienz

Vergoldet wurde die effiziente Strategie des "Lufthansa – Digitale Sales Optimierung" und damit Mindshare mit ihrem Kunden Deutsche Lufthansa. Silber ging an ebenfalls an Mindshare für Volvo Austria, Bronze holte sich UM Panmedia für den Mobilfunker Drei.

Kreativität

Die kreativste Media-Idee kam von MediaCom für das Projekt "Sag es ganz Österreich mit Coca-Cola" für den Kunden Coca Cola. Über Silber freuen dürfen sich Carat Austria und Wien Nord, die beim GTI-Treffen ihren Kunden Opel in Szene setzen konnten. Bronze holten sich Media.at gemeinsam mit WWP Weirather-Wenzel & Partner / Schüler & Heise für den Kunden A1 Telekom Austria.

Sonderpreis

Der erstmals vergebene "Sonderpreis Junge Zielgruppen" ging in diesem Jahr an das Projekt "Tele.Ring T.I.P. Battle", das von MediaCom und holzhuber impaction für telering umgesetzt wurde.

Eingereicht wurden heuer 92 Mediaprojekte. Die Media Awards werden von Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ORF Enterprise, RMS (Radio Marketing Services) und der Verlagsgruppe News vergeben. (red, derStandard.at, 23.5.2014)



media award **Kreativität: Silber für Carat Austria und Wien Nord (Opel)**

HORIZONTonline

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

HORIZONT NEWS 5/18



Kreative Media-Idee - Silber - Carat Austria und Wien Nord für Opel 'Sky Surprise'
© Opel, Carat

23.05.2014

Media Award 2014 wurde verliehen

Zweimal Gold für MediaCom, Gold und Silber für Mindshare, Silber für Carat Austria und Bronze für media.at und UM Panmedia

Der Media Award 2014 wurde am 23. Mai im Wiener Konzerthaus vergeben.
Hier die Sieger in Kürze:

Effiziente Media-Strategie:

Gold - Mindshare für Lufthansa „Digitale Sales-Optimierung"
Silber - Mindshare und Fuel Austria für Volvo „XC 60 Probefahren"
Bronze - UM Panmedia für Hutchison „1 + 1 = 3"
Nominierung - MediaCom für Ikea „Multimedia Katalog"
Nominierung - MediaCom für Innocent „Spitzenkandidat"
Nominierung - MediaCom für M&Ms „Red und Yellow auf der Flucht"
Nominierung - MediaCom und koeppel für Neuburger „Der Tiger - Was passierte mit dem Model"

Kreative Media-Idee:

Gold - MediaCom für Coca Cola "Sag es ganz Österreich„
Silber - Carat Austria und Wien Nord für Opel "Sky Surprise„
Bronze - Media.at und WWP, seso, Schüller&Heise für A1 Telekom Austria "Video-Fanbotschaften„
Nominierung - Salzburger Nachrichten und Draftfcb Partners für Caritas Salzburg "Homeless„
Nominierung - Gewista und DDB Tribal für Caritas Wien "Wärme-City-Light„
Nominierung - Havas Media Austria und Innocean für Kia Austria "Powerbench„
Nominierung - MediaCom und Draftfcb Partners für ÖBB "Kunstvoll reisen„

Carat Austria und Opel heuer mit "Sky Surprise„ siegreich

Silber ging heuer einmal mehr an eine Idee für Opel, die von Carat Austria und Wien Nord umgesetzt wurde. Nach „Leider Geil" im Vorjahr wurden die Opel-Logos bim VW Golf GTI-Treffen diesmal nicht am T-Shirt sondern am Himmel sichtbar - spezielle 3D-Brillen zeigten Opel-Logos im Feuerwerk. Word-of-Mouth war einmal mehr garantiert.

BEST OF KREATIV















1. In Feierlaune: Das Team von Jung von Matt/Donau bei der CCA-Gala; 2. Reinhard Schwarzinger mit der heurigen Young Lions-Teilnehmerin; 3. Ebenfalls siegreich: Werner Celand (2.v.l.) mit seinem Kreativteam der DDB Tribal Wien; 4. Iringó Demeter (Marketingleitung W24), W24-GF Marcin Kotlowski, Moderatorin Jennifer Posch, Sandra Halder (W24); 5. Hans Georg Felk (CCA-Geschäftsleitung), Gerda Reichl-Schebesta (CCA-Präsidentin), Mariusz Jan Demner (D,M&B); 6. Eva Mandl (Himmelhoch PR), Raphaela Vallon-Sattler (IAA), Anton Jenzer und Martin Wilfing (DMVÖ); 7. Doris Ragetté (RMS Austria), Gabriele Stanek (live relations).

Die kreativsten Werber Österreichs

18 Mal Gold bei heuriger CCA-Gala

Ausgezeichnet Jung von Matt/Donau, Wien Nord und DDB Tribal Wien – diese drei Agenturen staubten bei der heurigen CCA-Gala des Creativ Club Austria die meisten Preise ab. Acht Mal Gold sicherten sich die Kreativen aus der Längenfeldgasse, dazu fünf Mal Silber und 11 Mal Bronze. Die zweitmeisten Veneri sicherte sich Wien Nord: je drei Mal Gold sowie Silber, dazu sieben Mal Bronze. DDB Tribal Wien gewann drei Mal Gold, fünf Mal Silber und vier Mal Bronze. Die weiteren Gold-Gewinner des Abends: Serviceplan Austria, Ogilvy & Mather, Studio Es und Robert Staudinger. Bei der feierlichen Gala im Konzerthaus Wien wurden vom Creativ Club Austria insgesamt 18 Gold-, 29 Silber- und 42-Statuen in Bronze verliehen.



Kunde des Jahres: Lasse Grundström (Opel Österreich), umringt von den betreuenden Agentur-GFs Markus Mazuran und Eduard Böhler (Wien Nord).

Wien Nord macht Opel zum Kunden des Jahres

Als Kunde des Jahres setzte sich Automobilhersteller Opel durch – gemeinsam mit der Agentur Wien Nord überzeugte die Guerilla-Aktion mit Opel-Logo-Feuerwerk rund um das heurige GTI-Treffen am Wörthersee. Ausgezeichnet wurde auch der Kreativnachwuchs: **Ines Salzer** sicherte sich den Titel „Junior of the Year", **Daniela Stenzenberger** wurde zum „Rookie of the Year" gekürt. *(red)*

medianet termine

Die Diskussion zum Thema „Entwicklungsstörung – die Realität am journalistischen Arbeitsmarkt" findet am Dienstag, 25. März, ab 19:30 Uhr, im rhiz (Stadtbahnbögen) statt.

Venus für Österreichs kreativste Werbung

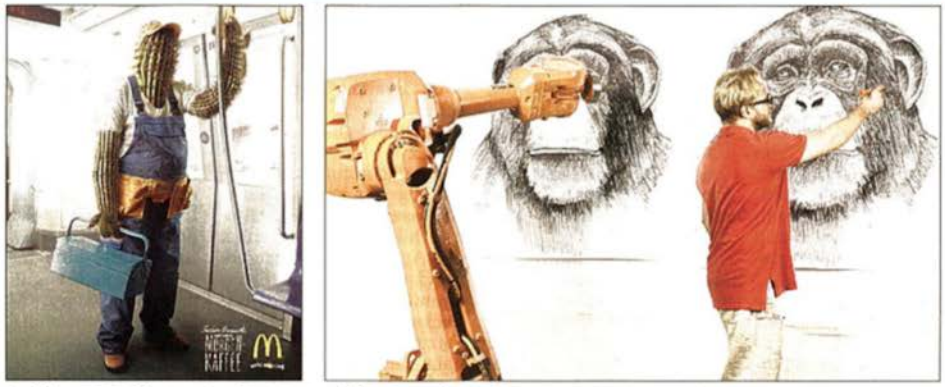
Jung von Matt / Donau holte am Freitagabend die meisten Preise des Creativ Club Austria, darunter den Grand Prix. Kunde des Jahres ist Opel mit Logo-Feuerwerk beim GTI-Treffen von Wien Nord.



Kunde des Jahres: Opel und Wien Nord regten VW-Fans beim GTI-Treffen mit Feuerwerk auf. *Foto: Wien Nord*

Wien – Mit achtmal Gold, fünfmal Silber und elfmal Bronze holt Jung von Matt / Donau die meisten Venus-Statuetten des Creativ Club Austria für die kreativste Werbung des Jahres. Vergoldet wurden Kampagnen für Wien-Tourismus, Caritas, I Dance Company oder Mercedes-Benz für Werbung auf STANDARD-Titelseiten. Der Grand Prix geht ebenfalls an Jung von Matt für das „Long Distance Art Project" von Wien-Tourismus. Vergangenes Jahr verzichtete Jung von Matt, wie berichtet, auf Einreichungen bei Kreativpreisen, Platz zwei im STANDARD-Ranking geht an DDB Tribal Wien mit dreimal Gold für McDonald's, fünfmal Silber, viermal Bronze. Wien Nord kommt mit dreimal Gold, dreimal Silber, siebenmal Bronze auf Platz drei und punktet mit Kunde Opel. Die Agentur bescherte den VW-Fans beim GTI-Treffen ein Feuerwerk voller Opel-Logos und der Automarke die Auszeichnung „Kunde des Jahres". (red)

Siegersujets: derStandard.at/CCA



Goldige DDB-Illustration für McDonald's. Grand Prix für Wien-Tourismus-Aktion von JvM. *Fotos: DDB/JvM*

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt/Donau	8	5	11
DDB Tribal Wien	3	5	4
Wien Nord	3	3	7
Serviceplan Austria	1	3	
Ogilvy & Mather	1	1	2
Studio Es	1	1	
Robert Staudinger	1		
Franz Riebenbauer		2	
Wien Tourismus / Slash		2	
Demner, Merlicek & Bergmann		1	9
Markus Thums		1	1
Albert Exergian		1	
Markus Rieser		1	
Slow Food Linz / Leo Brunett		1	
Traktor Wien		1	
Warsosumarto		1	
allessandridesign			1
Lowe GGK			1
Michael Liebert			1
Peter Kollreider			1
Red Bull Creative GmbH			1
screenagers			1
upart			1
Zum goldenen Hirschen			1



Junior of the Year: Ines Salzer / Ogilvy

Rookie of the Year: Daniela Stenzenberger

Quelle: CCA DER STANDARD

derStandard.at › Etat › Werbung & PR › Werbepreise › CCA

Wien 7°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Österreichs kreativste Werbung: Jung von Matt/Donau holt die meisten Preise

ANSICHTSSACHE
21. März 2014, 22:01

Wien - Mit achtmal Gold, fünfmal Silber und elfmal Bronze holt Jung von Matt / Donau die meisten Venus-Statuetten des Creativ Club Austria für die kreativste Werbung des Jahres. Vergoldet wurden Kampagnen für Wien-Tourismus, Caritas, I Dance Company oder Mercedes-Benz für Werbung auf STANDARD-Titelseiten. Versilbert wurde Jung von Matt/Donau unter anderem für die Idee zum "Obama is watching you"-Sticker für derStandard.at. Der Grand Prix geht ebenfalls an Jung von Matt für das "Long Distance Art Project" von Wien-Tourismus.

Vergangenes Jahr verzichtete Jung von Matt, wie berichtet, auf Einreichungen bei Kreativpreisen, Platz zwei im STANDARD-Ranking geht an DDB Tribal Wien mit dreimal Gold für McDonald's, fünfmal Silber, viermal Bronze. Wien Nord kommt mit dreimal Gold, dreimal Silber, siebenmal Bronze auf Platz drei und punktet mit Kunde Opel. Die Agentur bescherte den VW-Fans beim GTI-Treffen ein Feuerwerk voller Opel-Logos und der Automarke die Auszeichnung "Kunde des Jahres". Insgesamt wurden 18 Gold-, 29 Silber- und 42 Bronzestatuetten vergeben. (red, DER STANDARD, 22./23.3.2014)

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt/Donau	8	5	11
DDB Tribal Wien	3	5	4
Wien Nord	3	3	7
Serviceplan Austria	1	3	
Ogilvy & Mather	1	1	2
Studio Es	1	1	
Robert Staudinger	1		
Franz Riebenbauer		2	
Wien Tourismus / Slash		2	
Demner, Merlicek & Bergmann		1	9
Markus Thums		1	1
Albert Exergian		1	
Markus Rieser		1	
Slow Food Linz / Leo Brunett		1	
Traktor Wien		1	
Warsosumarto		1	
allessandridesign			1
Lowe GGK			1
Michael Liebert			1
Peter Kollreider			1
Red Bull Creative GmbH			1
screenagers			1
upart			1
Zum goldenen Hirschen			1



Junior of the Year: Ines Salzer / Ogilvy

Rookie of the Year: Daniela Stenzenberger

Quelle: CCA

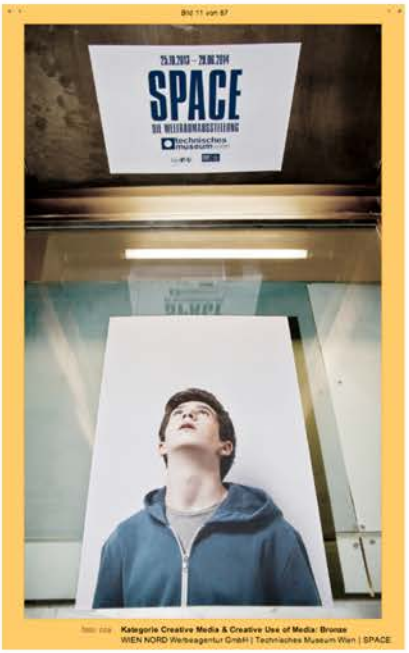
DER STANDARD



Kategorie Art Direction: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Villa Verdin | Segel setzen/Gas geben



Kategorie Branded Content and Entertainment: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Opel Österreich - General Motors Austria GmbH | Opel Sky Surprise



Kategorie Creative Media & Creative Use of Media: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Technisches Museum Wien | SPACE



Kategorie Direkt Werbung: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Villa Verdin | Segel setzen/Gas geben



Kategorie Out of Home öffentliche Anlagen: Silber
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Refugee Protest Camp Vienna | Ich möchte hier bleiben



Kategorie Eigenwerbung: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | "Antwortbrief"



Kategorie Out of Home: Bronze
WIEN NORD Werbeagentur GmbH | Technisches Museum Wien | SPACE

HORIZONT online

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN



Bronze in der Kategorie: Ambient Design: Auftraggeber: Opel Österreich – General Motors Austria; Werbeagentur: Wien Nord; Kampagne: Opel Sky Surprise;

21.03.2014

CCA-Awards verliehen:

Insgesamt wurde 18-mal Gold vergeben - Jung von Matt/Donau mit den meisten Auszeichnungen: 25

Die Einreichungen zum CCA sind leicht gestiegen, insgesamt sind es über 750 Arbeiten von mehr als 140 verschiedenen Einreichern – so die Bilanz des Creative Club Austria (CCA). „Hier matchen sich Designer, Fotografen, Grafiker und andere EPU mit Agenturen aus ganz Österreich. Auch einige Auftraggeber reichen direkt bei uns ein", sagt Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta.

Die Kategorien werden jedes Jahr den veränderten Bedürfnissen angepasst, heuer habe der CCA mit Branded Content auf einen weltweiten Trend reagiert und mit den Kategorien Regie, Kamera und freie Arbeiten in Film, in Foto und in Illustration versucht, das Handwerk hervorzuheben sowie jene Bereiche, in denen sich die Werbung Inspiration holt.

Werbung soll „Buzz" erzeugen

„Wir haben heuer ein tolles Ergebnis mit einigen Arbeiten, die zeigen, wie Werbung heute funktionieren muss: Sie muss sich über ihren Mediawert hinaus selbst verbreiten, indem sie so viel 'Buzz' erzeugt, dass sie Erwähnung in den Medien verdient, oder so attraktiv ist, dass sie freiwillig geteilt, verschickt, geliket wird", sagt Reichl-Schebesta weiter.

Innerhalb der CCA-Jury wird nach drei klaren Kriterien gearbeitet: Macht die Idee Sinn, ist die Lösung relevant für die Marke und in Bezug auf die jeweilige Aufgabe? Ist die Idee frisch und neu, hat sie ein hohes Maß an Originalität? Entwickelt die Idee Anziehungskraft für die Marke, hat sie die Kraft, das Publikum zu bewegen? „Jede Arbeit, die zumindest ins CCA-Buch kommt, wird einzeln diskutiert." Abgestimmt werde geheim, um Beeinflussung zu vermeiden.

Ziel: Aktuellen Überblick bieten

Kreativwettbewerbe wie den CCA-Award gebe es aus einem Grund: Sie versuchen, die Werbung besser zu machen, indem sie einen aktuellen Überblick bieten, wie man heutzutage mit Werbung Märkte und Menschen bewegen könne. „Sie zeigen, wie sich Marktkommunikation weiterentwickelt, setzen die Standards und sind deshalb auch für alle Nichtgewinner wichtige Orientierung", sagt Reichl-Schebesta. Ganz besonders angetan ist Reichl-Schebesta von den Arbeiten des Nachwuchses. Auf die Frage, welche denn ihre Lieblingsarbeit sei, antwortet sie ganz klar: „Immer die Rookie-Arbeiten. Sie sind immer faszinierend, unverkrampft und äußerst kreativ."

(red)



Bronze in der Kategorie: Art Direction: Auftraggeber: Villa Verdin; Werbeagentur: Wien Nord; Kampagne: Segel setzen/Gas geben



Bronze in der Kategorie: Direkt Werbung: Auftraggeber: Villa Verdin; Werbeagentur: Wien Nord; Kampagne: Segel setzen/Gas geben



Bronze in der Kategorie: Creative Media & Creative Use of Media: Auftraggeber: Technisches Museum Wien; Werbeagentur: Wien Nord; Kampagne: Space



Bronze in der Kategorie: Out of Home: Auftraggeber: Technisches Museum Wien; Werbeagentur: WIEN NORD Werbeagentur GmbH; Kampagne: SPACE



Bronze in der Kategorie: Eigenwerbung: Auftraggeber: Wien Nord; Werbeagentur: Wien Nord; Kampagne: Antwortbrief



Silber in der Kategorie: Out of Home öffentliche Anliegen: Auftraggeber: Refugee Protest Camp Vienna; Werbeagentur: WIEN NORD Werbeagentur GmbH; Kampagne: Ich möchte hier bleiben

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 17°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Strabag baut auf Wien Nord

17. März 2014, 17:52

Agentur ist auch neben Markenstrategie- und Positionierungsprojekte auch für Corporate Design und Corporate Communications zuständig

Wien - Der Baukonzern Strabag setzt im Bereich Kommunikation auf die Werbeagentur Wien Nord. Neben Markenstrategie- und Positionierungsprojekten in Österreich und Deutschland umfasst das Leistungsspektrum auch die Bereiche Corporate Design und Corporate Communications.

Als erstes Projekt wird der kommende Geschäftsbericht Ende April umgesetzt. (red, derStandard.at, 17.3.2014)

, 16. März 2014 — ÖSTERREICH — Seite 15

dheitstraum

alt!

Toth (41) wiede- das Reisen satt. eischüler verdient d 1000 € zwar nur chteil von früher, r lockt das Aben- „alten Garde" be- Schulleiter Oberst- Walter Ringhofer ß, Ehrgeiz und vor enserfahrung".

1700 Polizeischü- s aktuell, mehr als l davon sind Frau- teste Dame ist 52 – /bbs (Niederöster- ckt gar ein 57-Jäh- chulbank.



Foto: Thomas Lerch

eitung von Betretungsverbot ist enorm ● Erste Bilanz

ch Mord in Volksschule: Kein ritt für 300 potenzielle Täter

Zahlen müssen nicht kommentiert werden, sie Bände: 2614-mal wurden in Österreich Betre- bote verhängt! Binnen drei Monaten. Doch die n denen potenzielle Täter lediglich aus den eig- Wänden verbannt werden, sind vorbei. Exakt wurde ihnen auch der Zutritt zu Schulen, Kin- oder Horten untersagt. 100-mal pro Monat!

esetzten Maßnah- fen", freut sich In- terin Johanna tner. „Damit kön- Kindern den best- n Schutz zukom- men lassen." Seit September 2013. Der Weg zur Umset- zung des neuen Gesetzes war steinig, der dafür ausschlag- gebende Anlass eine unfass- bare Bluttat. Es war ein Tag im Mai 2012, als ein Vater (37) in der Volksschule St. Pölten-Wagram seinem Kind eine Kugel in den Kopf jagte. Der 7-jährige Berk hatte keine Chance. Er starb im Spital. Der Fall entfachte eine emotionale Debatte: Warum wurde die Schule nicht vor dem amtsbekann- ten Gewalttäter gewarnt?

VON SANDRA RAMSAUER

Mikl-Leitner rief nach dem schockierenden Famili- endrama die „Taskforce Kinderschutz" ins Leben. Die Ausweitung des Betre- tungsverbotes für Schulen und Kindergärten hatte oberste Priorität.



Nach Bluttat in Volksschule wurde Betretungsverbot im September 2013 ausgeweitet.

Die Sicherheit von Kindern ist mir ein großes Herzensanliegen. Mit dem neuen Gesetz wird der bestmögliche Schutz gewährleistet.



Innenministerin Johanna Mikl-Leitner

Europaweite Bewunderung für das gemeinsame Engagement der „Krone"-Leser mit SPAR im Kampf gegen das gestoppte Brüsseler Saatgut-Diktat. „Von allen Seiten erreichen uns Gratulationen. Denn von rund 800.000 Protestunterschriften in Europa kommen 500.000 aus Ös-

Öko-Lob für die „Krone"

terreich", freuen sich GLOBAL 2000-Aktivist Reinhard Uhrig und Beate Koller (Arche Noah). Besonders berührend: Die Öko-Initiative von Ute Woltron aus dem niederösterreichischen Ternitz (Foto), die symbolisch Millionen rarer Samen samt Tasche (Design Andreas Lierzer, Agentur Wien Nord) versandt hat. Inzwischen deckt Greenpeace auf, dass die Wirtschaftskammer für das ökologisch verhängnisvolle Freihandelsabkommen der EU mit den USA ist. Auch Caritas-Chef Landau appelliert: „Wir müssen diesen Öko-Wahnsinn stoppen." M. Perry/Ch. Matzl

HORIZONT online

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

HORIZONT NEWS



Das neue Vorstandsteam von Strategie Austria: Stella Biehal (Wien Nord), Markus Petzl (Rebranding Institut), Leopold Ziereis (Geschäftsführer Strategie Austria), Luca Conte (Präsident Strategie Austria, DDB-Tribal) und Sonja Prem (Strategieberatung).

© Strategie Austria

28.02.2014

Strategie Austria stellt sich neu auf

Kooperation mit Marken- und Kommunikationsstrategen in Deutschland und der Schweiz

Strategie Austria hat einen neuen Vorstand bestellt und sich neu ausgerichtet. Künftig legt der Verband bei seinen Aktivitäten einen stärkeren Fokus auf Unternehmen als Zielgruppe. Zudem sorgt die Kooperation mit der Account Planning Group (APG) in Deutschland und in der Schweiz für internationale Synergieeffekte. Die drei Interessensverbände bündeln ab sofort ihre Kräfte, um den Stellenwert von strategischer Planung in der Kommunikationsarbeit und -ausbildung zu fördern.

Luca Conte (DDB Tribal) und Michaela Heumann (Kurier) sind als Präsident und Vizepräsidentin von Strategie Austria bestätigt worden. Weitere Vorstandsmitglieder sind Stella Biehal (Wien Nord), Markus Petzl (rebranding institut) und Leopold Ziereis (vormals Demner, Merlicek & Bergmann). Das neugewählte Team hat „The Age of Choice" als Jahresthema definiert.

Strategie Austria-Präsident Conte begründet das so: „Kommunikationsarbeit basiert auf Entscheidungen. Eine Entscheidung für eine bestimmte Strategie und gegen alle anderen Möglichkeiten. Allerdings wird es immer schwieriger eine klare Entscheidung zu treffen. Warum das so ist? Weil viele Entscheidungsträger ein Problem damit haben sich gegen etwas zu entscheiden." Dieser Mangel an Entscheidungskraft führe zu unschärferen Strategien und in seiner Konsequenz zu schlechterer Kommunikation und geringerem ROI. „Im Rahmen unserer Veranstaltungen 2014 konfrontieren wir diese Problematik und unterstützen werbetreibende Unternehmen, Marketingprofis, Strategen und Agenturen in der Optimierung ihrer Entscheidungsprozesse", so Conte.

DACH-Region – viele Gemeinsamkeiten

„Die Kooperation mit der Account Planning Group ist ein wichtiger Bestandteil dieser Zielsetzung", so Leopold Ziereis, Geschäftsführer von Strategie Austria. „Es gibt im Hinblick auf Märkte und Verbraucherverhalten eine ganze Reihe von Gemeinsamkeiten zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz. Kommunikationsstrategen in den drei Ländern können also viel voneinander lernen."

Internationaler Austausch

Die Interessensverbände für strategische Planung in der Kommunikation zählen in Deutschland, Österreich und der Schweiz knapp 600 Mitglieder. Durch die neue Zusammenarbeit können diese Mitglieder Veranstaltungen in allen Ländern zu vergünstigten Konditionen besuchen. „Mit unserer Kooperation werten wir die Mitgliedschaft aller drei Länder entscheidend auf – mit noch mehr Möglichkeiten für Inspiration, Austausch und Profilierung„, so Vincent Schmidlin, Vorstand APG Deutschland (Markenstratege und Vorstandsmitglied, Scholz & Friends Group).

Wissenschaftliche Impulse

Aus der Schweiz kommt auch ein weiterer Kooperationspartner von Strategie Austria: Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) – eine Art ThinkThank für Trends und Gegentrends, der auch Forschung betreibt. Ihre Erkenntnisse werden in verschiedenen Publikationen dokumentiert und im Rahmen von Veranstaltungen präsentiert und diskutiert. Mitglieder von Strategie Austria erhalten die regelmäßig erscheinende Publikation GDI Impuls und haben auch Zugang zum reichhaltigen GDI Online-Archiv.

„Wir sind davon überzeugt, mit unserem Angebot einen wertvollen Beitrag zum Wissenstransfer unter Kommunikationsexperten in Unternehmen wie in Agenturen zu leisten. Fundierte, strategische Arbeit ist der Ausgangspunkt für erfolgreiche Produkt- und Markenentwicklung", hält Michaela Heumann, Vizepräsidentin von Strategie Austria, fest. „Voneinander Lernen ist dabei essenziell. Wer eine Strategie nicht präzisieren kann – hat keine!"

[Lana Gricenko]

HORIZONTonline

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

HORIZONT NEWS



Der DDFG Spot, wo der Flamingo nacht seiner Gerti sucht, hat es auf den ersten Platz geschafft.

13.02.2014

Gallup Top Ten: DDFG gewinnt

Im Rennen um die impactstärksten Spots hat DDFG die Nase vorne. Am häufigsten im Ranking vertreten, nämlich drei Mal, ist Demner, Merlicek & Bergmann

Die Gallup Top Ten, also die impactstärksten TV-Spots Österreichs, wurden erneut gekürt. Das Besondere an diesem Ranking ist, dass hier die Endverbraucher selbst um ihre Meinung gefragt werden. Am Donnerstag, dem 13. Februar, ging die Veranstaltung im Studio 44 über die Bühne. Moderiert wurde der Abend von Volker Piesczek und begrüßt wurden die Gäste von Günter Schweiger, Präsident der Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG), und von Dieter Scharitzer, Geschäftsführer Österreichisches Gallup Institut (Anm. siehe HORIZONT Printausgabe 7/2014 zur Geschäftsführung). Für das diesjährige Ranking wurden 300 Spots, die im ORF gezeigt wurden, getestet.

DDFG gewinnt

Sieger mit einem Indexwert von 89 ist DDFG für die Billa-„Stickerpromotion – Wunder der Erde". Auf dem zweiten Platz liegt move121 mit dem Werbefilm „Erster" für Sky mit einem Indexwert von 85. Auf dem dritten Platz rangiert Draftfcb Paris mit der Oreo-Werbung „Vater und Tochter".

Am häufigsten scheint Demner, Merlicek & Bergmann in den Top Ten auf, nämlich erstmals auf Platz sechs für die Wiener Städtische und den Matratzen-Spot. Diesen Platz teilt man sich mit DDFG und „60 Jahre Billa-Lose". Zudem wir Demner, Merlicek & Bergmann für mömax-„Kaktus" auf Platz sieben und für „Exkursion" von Ja! Natürlich auf Platz acht angeführt

Bei den Filmproduktionen führt das Filmhaus Wien mit zwei Platzierungen in den Top Ten: einmal den Wien-Nord-Film „Entscheidungen" für clever, der Platz fünf belegt, und einmal den DDFG-Spot für Billa „60 Jahre Billa-Lose".

Platz 5: clever - 'Entscheidungen'

Sujet-Impactwert: 40 %
Index: 77
Kreativagentur: Wien Nord
Mediaagentur: Omnicom
Filmproduktion: Filmhaus Wien

‚Man muss sich Freiräume erkämpfen'

Über die Herausforderungen der Autowerbung und wie man sich als lokale Agentur unterscheiden und manchmal den Spieß sogar umdrehen kann. Markus Mazuran, Wien Nord, Frank Bodin, Havas Wien, und Kommissar Dietmar, JvM, geben Einblicke ins Geschäft

„Ein Auto ist ein zutiefst emotionales Produkt, weil es den Freiheitsdrang des Menschen bedient. Auch wenn Käufer oft glauben, Vernunftentscheidungen zu treffen – die Emotion spielt immer mit und muss entwickelt und abgerufen werden", sagt Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter Wien Nord. Die Agentur lässt sich für den Kunden Opel gerne etwas einfallen, für die Aktionen am GTI-Treffen (HORIZONT berichtete) wurden die Kreativen von Wien Nord mit renommierten Preisen ausgezeichnet. Generell hat man vielleicht den Eindruck, dass Autowerbung immer sehr ähnlich ist, was muss man also tun, um sich abzuheben? „Das liegt vermutlich an diesen ‚generellen Richtlinien', da fällt man dann auf, wenn man mit ihnen bricht", erklärt Mazuran. Wien Nord hat zum Beispiel einmal einen Dreifachstecker an Motorsportjournalisten geschickt. Aus dem Stecker war nach dem Einstecken eine Stimme zu hören, die für den Opel Ampera – das Elektroauto – warb. „Das war für viele schon sehr ungewöhnlich und dadurch aufmerksamkeitsstark", so Mazuran. Für ihn macht es keinen Unterschied, ob er ein Auto, eine Zeitung, ein Handelsunternehmen oder eine Nahrungsmittelmarke bewirbt. Die Methoden in der Entwicklung seien ähnlich, die Rahmenbedingungen unterschiedlich. „Bei Autowerbung ist man beispielsweise stark auf internationales Bildmaterial angewiesen."

Gerade dieser internationale Aspekt, könnte es doch für eine Agentur schwierig machen, frei zu agieren? Die Frage ist, wie frei man als lokale Agentur tatsächlich arbeiten kann. „Das hängt sehr stark von der Unternehmenskultur der jeweiligen Automarke ab und kann sich über die Zeit auch ändern. Man muss sich Freiräume erkämpfen und in diesen Bereichen dann lokale Relevanz schaffen. Nicht alles, was von International kommt, ist außerdem schlecht", sagt Mazuran. Diverse Aktionen würden enorm helfen, weil sie ja lokal stattfinden. „Unsere Aktionen beim VW-GTI-Treffen haben dann aber nicht nur in Österreich, sondern ganz besonders international Aufsehen erregt. Das heißt, man kann den Spieß auch umdrehen."

Klare Positionierung

„Die Freiheiten bei den klassischen Kanälen haben in den letzten Jahren stark abgenommen. Aber die lokale Agentur hat die Chance, sich international einzubringen", so sieht beispielsweise Frank Bodin, Havas Wien, die Sache. Seine Agentur habe schon mehrmals erfolgreich internationale Spots für Peugeot konzipiert und kreiert, die dann auch realisiert wurden. Im digitalen Bereich wie auf promotioneller Ebene sei die lokale Verankerung der Agentur aber weiterhin sehr wichtig und gute Einfälle seien gefragt. Lokale Kunden und lokale Agenturen sollten also gemeinsam nach neuen Wegen suchen. „Und sie auch finden", so Bodin. „Erfolgreiche Automobilmarken verfügen über eine klare Positionierung am Markt. Wie zum Beispiel ‚Das Auto'. Oder ‚Vorsprung durch Technik' oder ‚Freude am Fahren'. Kontinuität und Konsistenz in der Markenführung zahlen sich aus. Der Entscheid für eine Automarke wird zwar immer rational begründet, ist aber höchst emotional", bestätigt auch Bodin. Vertrauen und Dynamik einer Marke seien die beiden wichtigsten Faktoren. Dynamik und Innovation müsse der Hersteller selbst unter Beweis stellen, aber auch kommunizieren. Beim Vertrauen spiele die Kommunikation eine entscheidende Rolle. Nur über das Zeigen eines Autos in schöner Landschaft und über Promotionen lasse sich langfristig kaum etwas bewegen. „Wichtig ist, dass die differenzierende, langfristige Positionierung einer Marke auf allen Kanälen immer wieder gespielt wird. Am Beispiel Volvo: Das Markenversprechen ‚Designed around you' lösen wir ein, indem wir als erste Marke überhaupt Testfahrten in Österreich bieten, bei denen der Volvo zu einem vor die Haustür gebracht wird", so Bodin.

Hochwertig, aber humorvoll

Das Auto stelle ja, abgesehen vom Immobilienerwerb, die finanziell aufwendigste Einzelanschaffung dar. Eine Kaufentscheidung will daher gut überlegt sein, und entsprechend anspruchsvoll sei die Aufgabe an die Werbung. So sieht das Jung-von-Matt-Texter Dietmar Voll, der mit seinen Kommissar-Dietmar-Rätseln im *Standard* Bekanntheit erlangte. „Für mein Gefühl sollte Autowerbung besonders seriös auftreten, was aber nicht heißt, dass sie humorlos sein muss. Sie sollte den Konsumenten ernst nehmen und vielleicht ein Stück erwachsener sein als andere Produktwerbung." Und weil es sich um ein hochpreisiges Produkt handelt, sollte auch der werbliche Auftritt hohe Qualität und Klasse besitzen, sagt Voll und weist darauf hin, dass er die Sichtweise eines kreativen Texters wiedergebe und kein Marketingexperte sei. Vom Standpunkt des Kreativen aus gesehen, sei das Auto ein Traumprodukt. Allein durch die Vielzahl an technischen Features, die spezielle Funktionen ausüben, biete sich eine Fülle an Möglichkeiten für originelle Werbung. „Ein Schokoriegel kann nicht mehr als gut schmecken und den Hunger stillen. Ein Auto dagegen kann einen Auffahrunfall vermeiden, im Notfall selbsttätig bremsen, die Spur halten, den toten Winkel beim Überholen überwachen, vor dem Sekundenschlaf oder vor Geisterfahrten warnen, Tempolimits anzeigen und vieles mehr", so Voll. Alle diese Aspekte ließen sich auf kreative, unterhaltsame Weise kommunizieren. „Da hat man es bei einem Schokoriegel schon etwas schwerer."



Opel (Wien Nord) hat bei den letzten beiden GTI-Treffen für Aufsehen gesorgt: Opel-Feuerwerk, Riesenbanner und T-Shirts gab es für die VW-Fans – alles natürlich von Opel.
© Wien Nord



Dietmar Voll (Foto) alias Kommissar Dietmar hat in Form von humorvollen Rätseln für Mercedes im *Standard* regelmäßig Werbung gemacht.
© JvM

Kunden überzeugen

Große Kampagnen wie für die Markteinführung neuer Mercedes-Modelle werden von Jung von Matt in Deutschland vorgegeben. „Wir adaptieren dann für den österreichischen Markt, können aber durchaus Sonderideen beisteuern." Gemeint sind Kampagnen zu speziellen Themen wie zum Beispiel dem Allradsystem 4Matic und Image-Kampagnen wie die Anzeigenserie im *Standard* – all das werde beispielsweise selbst entwickelt. „Für eigene TV-Spots reicht das Budget zwar nicht, aber bei Print-, Radio- und Onlinewerbung haben wir relativ viel Freiheit, da bestimmen meist die Kosten, was umgesetzt werden kann", sagt Voll und ergänzt: „Ich glaube, dass es immer möglich ist, außerhalb festgelegter Kampagnen auch eigene Wege zu gehen. Allerdings muss man dafür den Kunden davon überzeugen, dass ein freier, kreativer Zugang von Nutzen für ihn ist. Das mag eine Weile dauern, aber wenn der Kunde letztlich überzeugt ist, können beide Seiten davon profitieren." So habe man die samstäglichen Mercedes-Anzeigen im *Standard* zur eigenen Spielwiese umfunktioniert. Außerdem habe die Agentur in diversen Magazinen regelmäßige Schaltungen, die frei gestaltet werden dürfen. Auch im Bereich der Onlinewerbung und bei Radiospots sei man freier im Gestalten.

Nach Voll sei es insgesamt schwieriger geworden, überhaupt noch Menschen mit Werbung zu erreichen, er sieht hier aber eine Chance. „Wenn man amüsant unterhält statt belästigt, wenn man zum Zuschauen animiert statt zum Wegzappen, Wegklicken oder Umblättern, wenn man einen Mehrwert anbietet statt sich nur anzubiedern, dann erzeugt man Aufmerksamkeit, fällt positiv auf, hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck und steigert im Idealfall auch den Kaufanreiz." *yw*

Dieter Pivrnec verstärkt CCA-Vorstand

14. Jänner 2014, 15:11

Neue Kategorien für CCA-Venus - Einreichfrist endet am 23. Jänner

Der Creativ Club Austria (CCA) hat unter dem Vorsitz von CCA-Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta einen neuen Vorstand gewählt und dabei Dieter Pivrnec, Kreativ-Geschäftsführer LOWE GGK, ins Team berufen.



Der neue CCA-Vorstand (v.l.n.r): Edmund Hochleitner (Wien Nord), Michael Dobesch (Wunderknaben), Alexander Zelmanovics (Zum Goldenen Hirschen), Gerda Reichl-Schebesta (TBWA\Wien), Dieter Pivrnec (Lowe GGK), Karin Kammlander, Alistair Thompson (Demner, Merlicek & Bergmann)

Der Einreichschluss für die CCA-Venus endet indes auch schon mit 23. Jänner, zu beachten sind dabei besonders die neu geschaffenen Kategorien "Branded Content & Entertainment", "Regie" und "Kamera". Der Jurymodus bleibt wie gehabt, die Gala findet am 21. März im Konzerthaus statt. (red, derStandard.at, 14.1.2013)

2013

Wien Nord ist Eurobest

Wien Nord holte den ersten Eurobest-Grand-Prix nach Österreich, DDB Tribal Wien wurde mit einem silbernen und D,M&B mit einem bronzenen Award gewürdigt

Es wird einigen – vor allem den Gästen des GTI-Treffens in Reifnitz am Wörthersee vergangenen Sommer – noch gut in Erinnerung sein. Dort wagte sich nämlich der Automobilhersteller Opel in Zusammenarbeit mit der Agentur Wien Nord quasi in die Höhle des Löwen, indem insgesamt 6.000 Brillen mit der Aufschrift „Feuerwerk in 3D erleben" an Volkswagen-Fans verteilt wurden.

Als das Feuerwerk losging, bot sich den Anwesenden allerdings ein eher überraschender Anblick: Jeder Lichtpunkt des Feuerwerks wurde durch die Brille zu einem Logo des dort wahrscheinlich nicht allzu beliebten Mitbewerbers Opel. Entrüstung, Pfiffe und Flüche gehörten zu den Reaktionen, für Aufsehen sorgte die Outdoor-Aktion aber allemal – und das nicht nur am GTI-Treffen.

Erster Grand Prix für Österreich

Denn: Wien Nord schaffte es mit der Kampagne für den deutschen Automobilhersteller, einen Eurobest-Grand-Prix in der Kategorie Outdoor für sich zu beanspruchen – die Agentur ist somit auch die erste, die eine solche Trophäe in heimische Gefilde holt. Vergeben wurde diese am 6. Dezember im Rahmen der Eurobest – The European Festival of Creativity im Cinema São Jorge in Portugals Hauptstadt Lissabon. Wien-Nord-Geschäftsführer Markus Mazuran über die erhaltene Auszeichnung: „Für uns ist das ein wichtiges Signal des neuen Selbstbewusstseins von Opel und ein schönes Ergebnis unserer Partnerschaft mit der Scholz-&-Friends-Gruppe, in deren Auftrag wir Opel seit 2012 in Österreich betreuen." Kreativ-Geschäftsführer Eduard Böhler fügt außerdem hinzu: „Opel hat Mut zu einem experimentellen Kampagnenansatz bewiesen, spannenden Content für die Marke Opel genau dort zu erzeugen, wo sich die Konkurrenz feiert."

44 Austro-Einreichungen

Seit 1988 findet die Verleihung der Eurobest-Awards bereits statt, geehrt werden kreative Leistungen in den Kategorien Film, Print, Outdoor, Radio, Craft, Interactive, Media, Direct, Promo & Activation, Design, PR, Integrated, Mobile und Branded Content & Entertainment Advertising. Seit 2008 findet die Preisverleihung im Rahmen eines zweieinhalbtägigen Festivals statt – organisiert von Lions Festivals, gastierte man bislang bereits in Stockholm, Amsterdam, Hamburg und eben auch Lissabon.

Beim diesjährigen europäischen Kreativfestival wurden insgesamt 4.715 Arbeiten aus 32 Ländern von zehn Jurys bestehend aus 75 Kreativen aus insgesamt 20 europäischen Ländern bewertet. 44 Kreativarbeiten kamen dabei aus Österreich, heimische Juroren waren übrigens auch mit dabei: Cordula Alessandri von alessandri-design in der Design-Jury, David Petermann, Executive Creative Director bei Wunderman PXP, in Digital & Mobile, Alexander Rudan, Executive Creative Director bei Havas Worldwide, in der Kategorie Promo & Activation und Alistair Thompson von Demner, Merlicek & Bergmann in der Outdoor-&-Radio-Jury.

DDB Tribal und D,M&B überzeugten

Von den 44 Kreativarbeiten konnte sich allerdings nicht nur Wien Nord mit einem Grand Prix beweisen. DDB Tribal Wien etwa schaffte es mit „Submarine" für Loctite Superkleber im Auftrag von Henkel Austria und den drei Sujets der „Easy Morning Breakfast"-Kampagne „Pullover", „Tie" und „Shoelace" im Auftrag von McDonald's Austria auf die Shortlist – für letztere Kampagne konnte man dann sogar einen silbernen Eurobest-Award ergattern.

Reüssieren konnte auch Demner, Merlicek & Bergmann. Die Werbeagentur aus der Wiener Lehargasse zeigte ihr Bestes in der Kategorie Radio und wurde für ihren Spot „Yeti" für Leica-Kameras im Auftrag von Leica Shop im Zuge der Eurobest-Preisverleihung mit einem bronzenen Award gewürdigt.

Mit dabei war in diesem Jahr auch der heimische Kreativnachwuchs – das österreichische Young-Creatives-Team schaffte es, einen der begehrten Film-Craft-Shortlistplätze zu ergattern, flog im Endeffekt aber – im Gegensatz zu den Agenturen Wien Nord, DDB Tribal Wien und Demner, Merlicek & Bergmann – leider ohne Award in der Tasche nach Hause. **gg**





In Zusammenarbeit mit Wien Nord sorgte Opel beim GTI-Treffen vergangenen Sommer für Aufsehen – und einen Eurobest-Grand-Prix.

© Wien Nord



Eurobest Guerilla-Aktion für Opel sichert Wien Nord rund um Markus Mazuran und Eduard Böhler eine der höchsten internationalen Auszeichnungen

Wien Nord im Eurobest-Himmel

Grand Prix für Wien Nord, Silber für DDB Tribal Wien, Bronze für D,M&B.

JÜRGEN HOFER

Wien/Lissabon. Erster Grand Prix in der Eurobest-Geschichte überhaupt für Österreich: Die Kreativen von Wien Nord sicherten sich in der Kategorie „Outdoor" beim heurigen European Festival of Creativity mit „The Opel Sky Surprise" für Kunden Opel die höchste Auszeichnung.

„Für uns ist das ein wichtiges Signal des neuen Selbstbewusstseins von Opel und ein schönes Ergebnis unserer Partnerschaft mit der Scholz & Friends Gruppe, in deren Auftrag wir Opel seit 2012 in Österreich betreuen", freut sich Wien Nord-Geschäftsführer Markus Mazuran. Kreativgeschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: „Opel hat Mut zu einem experimentellen Kampagnenansatz bewiesen, spannenden Content für die Marke Opel genau dort zu erzeugen, wo sich die Konkurrenz feiert."

Denn Wien Nord schaffte es für ihren Kunden Opel mit einer Guerilla-Aktion erneut in die Höhle des Löwen. So wurden beim GTI-Treffen am Wörthersee – bekanntlich eine von Volkswagen dominierte Szenerie – Tausende 3D-Brillen für ein am Abend stattfindendes Feuerwerk ausgegeben. Als die Besucher am Beginn des Feuerwerks diese Brillen aufsetzten, verwandelten sich die Lichtpunkte des Feuerwerks in Millionen kleine Opel-Logos.

Erneut „leider geil"

Bereits im Vorjahr hatte Wien Nord am GTI-Treffen für Aufsehen gesorgt: Es wurden T-Shirts mit der Aufschrift „Leider Geil" verteilt. Während des Events flog dann ein Flugzeug mit „Leider Geil"-Banner, kombiniert mit Opel Corsa-Werbung, über das Festgelände und machte die VW-Fans unfreiwillig zu Markenbotschaftern. Zusätzlich trugen die „Fans" unwissentlich ein Shirt mit einem nur unter Schwarzlicht sichtbarem Opel-Logo – Überraschungseffekt bei abendlicher Party garantiert.

Ebenfalls in der Kategorie „Outdoor" erfolgreich schlug sich DDB Tribal Wien mit Silber für die Sujets „Pullover", „Tie" und „Shoelace" im Rahmen der Easy Morning-Kampagne für McDonald's Austria.

Die DDB-Kampagne hatte unter anderem bereits in Cannes 2013 Silber geholt. Den dritten österreichischen Preisträger komplettiert Demner, Merlicek & Bergmann in Bronze in der Kategorie „Radio" für Leica Kameras mit dem Hörfunk-Spot „Yeti".

Österreich war beim Festival mit insgesamt 44 Arbeiten am Start. So wurden in der Kategorie Film vier, Print sieben, Outdoor sieben, Radio drei, Interactive drei, Direct drei, Media fünf, Promo & Activation zwei, Design eine, Film Craft vier, Print & Poster Craft drei und bei Branded Content & Entertainment zwei österreichische Arbeiten eingereicht. Zudem jurierten Cordula Alessandri (Alessandridesign) in der Design-Jury, David Petermann (Wunderman PXP) in Digital & Mobile, Alexander Rudan (Havas Worldwide) in Promo & Activation und Alistair Thompson (D,M&B) in der Outdoor & Radio-Jury.



© Wien Nord

Für Opel eroberten Wien Nord am GTI-Treffen am Wörthersee den Kärntner Nachthimmel; nun stiegen die Kreativen auch bei der heurigen Eurobest ganz hoch hinauf.



HORIZONTonline

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

TOP-NEWS



Das Feuerwerk der Überraschung.

06.12.2013

Eurobest: Grandprix für Wien Nord

Damit ging erstmals die höchste Auszeichnung eines der wichtigsten europäischen Werbefestivals nach Österreich

Beim Eurobest Festival in Lissabon, heuer mit über 4.700 Einreichungen beschickt, setzte sich eine Wien Nord-Arbeit ganz an die Spitze der Kategorie „Outdoor": „The Opel Sky Surprise", ein Überraschungs-Feuerwerk für Opel beim Golf GTI Treffen (HORIZONT online berichtete), überzeugte die internationale Jury, die höchste Auszeichnung zu vergeben.

Für die Kreativagentur Wien Nord ist der Grand Prix nach dem Epica-Gold im Vorjahr eine weitere große internationale Auszeichnung der Arbeit für den Kunden Opel. Geschäftsführer Markus Mazuran: „Für uns ist das ein wichtiges Signal des neuen Selbstbewusstseins von Opel, und ein schönes Ergebnis unserer Partnerschaft mit der Scholz & Friends Gruppe, in deren Auftrag wir Opel seit 2012 in Österreich betreuen.

Kreativgeschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: "Opel hat Mut zu einem experimentellen Kampagnenansatz bewiesen, spannenden Content für die Marke Opel genau dort zu erzeugen, wo sich die Konkurrenz feiert.„

Credits:

Kunde: Opel; Agentur: Wien Nord; Creative Director: Eduard Böhler, Bernd Wilfinger; Art Director: Stefan Kopinits; Copywriter: Michael Wittmann; Account Executive: Markus Mazuran; Account Manager: Daniela Baumgartner, Louise Hudson; Producer: Philip Jäcklein, Production Company: Mel P Filmproductions, Melanie Pfaffstaller

(red)

Zum Thema

- Eurobest: Shortlistplätze für drei österreichische Agenturen
- Über 4.700 Einreichungen zur Eurobest 2013
- Eurobest: Canal+ ist "Advertiser of the Year 2013"
- "Geile Aktion. Leider von Opel."



Opel crasht GTI-Treffen.

"Leider geil": Grand Prix für GTI-Guerillaaktion mit Opel-Feuerwerk

6. Dezember 2013, 22:00

Ein Feuerwerk voller Opel-Logos bescherte Wien Nord den VW-Fans beim GTI-Treffen - Mit dieser zweiten Guerilla-Aktion schaffte die Wiener Werbeagentur den ersten Grand Prix für Österreich beim Festival Eurobest - DDB Tribal Wien holte Silber, Demner, Merlicek & Bergmann Bronze

Lissabon/Wien - "Gratis" ist eines der werbewirksamsten Wörter. "Gratis 3-D-Brillen" für das Feuerwerk beim GTI-Treffen am Wörthersee verhießen Entnahmetaschen bei dem Großevent der meist jungen Volkswagenfreunde. Nur: Die Brillen ließ die Wiener Agentur Wien Nord verteilen. Die wirbt für Opel.



vergrößern 500x354
foto: ddb tribal wien
Versilbert: McDonald's-"Easy Morning"-Kampagne von DDB Tribal Wien.

Bronze für Demner, Merlicek & Bergmann mit Radio-Spot "Yeti" für Leica.

DOWNLOAD

MEHR ZUM THEMA
ONLINE: mPAY24 - Die Online-Zahlungslösung
Werbung

So sahen die frisch bebrillten GTIsta beim Feuerwerk über Reifnitz nicht dreidimensionaler als andere. Dafür aber in jedem Lichtpunkt ein Opel-Logo. So jedenfalls kündet die Agentur in ihrer Youtube-Dokumentation von ihrem zweiten "Crash" des GTI-Treffens:



Beim Eurobest, einem weiteren Werbebewerb der Cannes-Organisatoren, überzeugte die Aktion die Jury für Außenwerbung: Wien Nord erhielt dafür Österreichs ersten Grand Prix des Eurobest-Festivals.

Wien Nord-Geschäftsführer Markus Mazuran: "Für uns ist das ein wichtiges Signal des neuen Selbstbewusstseins von Opel, und ein schönes Ergebnis unserer Partnerschaft mit der Scholz & Friends Gruppe, in deren Auftrag wir Opel seit 2012 in Österreich betreuen. Kreativgeschäftsführer Eduard Böhler ergänzt: "Opel hat Mut zu einem experimentellen Kampagnenansatz bewiesen, spannenden Content für die Marke Opel genau dort zu erzeugen, wo sich die Konkurrenz feiert."

Silber für DDB Tribal Wien, Bronze für Demner, Merlicek & Bergmann

Ebenfalls in der Kategorie Outdoor schaffte DDB Tribal Wien Silber mit drei Sujets für McDonald's. Bei den Radiospots holte Demner, Merlicek & Bergmann (DMB) die dritte Auszeichnung für Österreich heuer: Bronze mit "Yeti" für Leica Kameras/Shop.

Vier Juroren aus Österreich

Österreichische Agenturen hatten für den europäischen Werbebewerb heuer 44 Arbeiten eingereicht - von insgesamt 4715 aus 32 Ländern. Vier Juroren kamen aus Österreich: Cordula Alessandri von der gleichnamigen Designagentur, David Petermann (Wundermann PXP) in der Digitaljury, Alexander Rudan (Havas, Promotion) und Alistair Thompson (DMB, Outdoor und Radio). (red, DER STANDARD, 7./8.12.2013, online ergänzt)



derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

PLACES OF TRANSITI

Wien Nord schaut in die Weiten des Weltalls

ANSICHTSSACHE
5. Dezember 2013, 16:06

Wien - "Space", die aktuelle Ausstellung im Technischen Museum Wien, befasst sich mit den Weiten des Weltalls. Die Kampagne dafür von Wien Nord lässt die Menschen nach oben blicken - und über sich den Absender und die Ankündigung für die Weltraumausstellung sehen.

foto: wien nord/gewista

In Zusammenarbeit mit der Mediacom sind neben speziellen Citylights, Postern, Anzeigen und Plakaten auch Kulturplakate, Rolling Boards, mobile Projektionen, Infoscreens, Mirror Ads sowie Online-Umsetzungen im Einsatz. (red, derStandard.at, 5.12.2013)

foto: wien nord/gewista

Credits
Auftraggeber: Technisches Museum Wien | Direktorin: Gabriele Zuna-Kratky | Marketing-/Werbeleitung: Hermann Tragner, Barbara Pandey | Agentur: Wien Nord | Idee/Konzept/Beratung/Umsetzung: Wien Nord | Mediaagentur: Mediacom





Bestseller-Kreativranking 2013: Die top zehn Auftraggeber

Platz	Kunde	Punkte	Agentur
1	**Reed Messe Wien**	**1.133**	Ogilvy & Mather
2	**McDonald's Austria**	**972**	DDB Tribal Wien
3	**mömax**	**846**	Demner, Merlicek & Bergmann
4	**Palfinger**	**568**	Rahofer
5	**Opel Österreich**	**552**	Wien Nord
6	**Demner, Merlicek & Bergmann**	**531**	Demner, Merlicek & Bergmann
7	**Ja! Natürlich**	**346**	Demner, Merlicek & Bergmann
8	**Fright Nights Horrorfilmfestival**	**263**	Demner, Merlicek & Bergmann
9	**Ute Woltron**	**250**	Wien Nord
10	**Stiegl Brauerei**	**243**	Demner, Merlicek & Bergmann



3

vy & Mather Vienna

unkte 2013: **1.244**
Awards
National: **12**
nternational: **15**

Stratos

Mit diesem Projekt werden zwei offizielle Rekorde gehalten: höchster freier Fall einer Lego-Figur und höchster Fallschirmsprung einer Lego-Figur. Zudem gab es reichlich Auszeichnungen, denn internationale sowie nationale Jurys fanden es äußerst kreativ, Baumgartners Sprung mit Lego-Männchen nachzustellen. Der zweite silberne Cannes-Löwe, den Österreich 2013 gewonnen hat, ging an Ogilvy für „Stratos 1:350", kreiert für den Kunden Modellbaumesse Wien. Viral hat das Video einen Durchbruch geschafft, am 14. Oktober 2012 ging es online, nun hat es bereits über neun Millionen Zugriffe. Die ständigen Verschiebungen des Originalsprungs haben die Agentur schließlich zu diesem Projekt veranlasst, der eigens angefertigte Ballon stieg allerdings auf einem Rübenplatz in Moosbrunn auf und erreichte eine Höhe von 122 Metern. Silber gab es zudem bei Eurobest, Gold beim ADC Europe und Euro Effie, Bronze bei Epica. National gewann mal viermal Gold und zweimal Bronze beim CCA sowie einmal Silber beim Onward.

Leider geil

„Opel crasht das Golf-GTI-Treffen 2013" – so die Aktion von Wien Nord und Opel, die für viel Aufsehen sorgte. Zu Beginn des Festivals wurden T-Shirts mit „Leider geil"-Aufdruck verteilt. Exakt zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, begann ein Flugzeug mit einem riesigen Transparent über dem Gelände seine Runden zu drehen. „Leider geil. Der Opel Corsa OPC" war dort zu lesen – und auf manche, die sich die T-Shirts nicht sofort wieder vom Leib rissen, wartete abends in der Disco noch eine Überraschung: Im Schwarzlicht war am Rücken ein vorher nicht sichtbares großes Opel-Logo zu sehen. Für diese Kreativleistung gab es Gold, Silber und Bronze beim CCA, Gold beim Media Award sowie weitere Auszeichnungen beim DMVÖ Award.

4

Wien Nord

Punkte 2013: **1.028**
Awards
National: **35**
International: **6**

Ute Woltron sammelt

Das zweite Wien-Nord-Projekt ist die illustrierte Gestaltungswelt von Ute Woltron, in der alte Motive zu etwas gänzlich Neuem verschmolzen werden. Die Gestaltungswelt fand im Projekt „Ute Woltron sammelt" Anwendung, für das sie die Samen von fast vergessenen Blütenstauden aus alter Zeit sammelte und samt erklärendem Folder in zwei Samenboxen für gleichgesinnte Gartenfreunde anbot. Das Besondere daran: Zur Veranschaulichung jeder der mitunter recht eigenwilligen Pflanzenpersönlichkeiten, wurde ein eigenes Bild im Siebdruckverfahren angefertigt und der Samenbox beigelegt. Kein Druck glich dem anderen, jedes Bild ist ein Einzelstück, denn auch der Siebdruck hat seine Eigenwilligkeiten. Die Boxen selbst wurden ebenfalls siebbedruckt. Gehuldigt wurde dem Projekt von vielen Seiten, so bekam man Silber beim ADC Europe, Gold und Silber beim CCA und war bei den Finalisten des Cresta-Festivals.







Bestseller-Kreativranking 2013

Rang			Summe (Punkte)		Awards	
13	**12**	**Agenturname**	**2013**	2012	**Nat.**	**Int.**
1	1	**Demner, Merlicek & Bergmann**	**4.308**	3.087	**107**	**38**
2	3	**DDB Tribal Wien**	**1.419**	1.760	**12**	**31**
3	6	**Ogilvy & Mather Vienna**	**1.244**	973	**12**	**15**
4	5	**Wien Nord**	**1.028**	1.125	**35**	**6**
5	7	**Rahofer**	**620**	659	**4**	**11**
6	4	**PKP BBDO**	**501**	1.441	**14**	**4**
7	–	**Young & Rubicam**	**429**	–	**14**	**3**
8	–	**holzhuber impaction**	**288**	–	**12**	–
9	17	**zurgams Kommunikationsagentur**	**224**	80	**10**	**7**
10	–	**Faschingbauer & Schaar**	**184**	–	–	**6**
11	12	**die3 Agentur für Werbung und Kommunikation**	**170**	160	–	**8**
12	16	**Es – Visuelle Kommunikation/Verena Panholzer**	**133**	98	**5**	**2**
13	13	**Cayenne Marketingagentur**	**103**	113	**8**	–
14	9	**3007 dranaz + fill**	**100**	222	**3**	–
15	15	**Initiative Media**	**91**	100	**6**	–
16	–	**upart Werbung und Kommunikation**	**73**	–	**4**	**3**
17	21	**Hartinger Consulting**	**43**	33	**6**	–
18	18	**Koop Live Marketing**	**33**	52	**5**	–
19	–	**kraftwerk Agentur für neue Kommunikation**	**30**	–	**2**	–

Weitere Golden Drum-Gewinner: Silber für DDB Tribal Wien und Demner

14. Oktober 2013, 08:25

Shortlistplätze für DDB Tribal Wien, PKP BBDO, DM&B, Wien Nord, Ogilvy & Mather

Wien/Portoroz - Nach den Gewinnern am Mittwoch wurden am Freitag weitere Gewinner des Golden Drum Festivals in Portoroz bekannt gegeben. Aus heimischer Sicht erfolgreich waren DDB Tribal Wien - die Agentur holte Silber in der Kategorie Press (mit "Street" für VW) und Outdoor-Silber mit McDonald's - und Demner, Merlicek & Bergmann mit Silber bei Direct mit "Disassembly Instruction" für mömax.

MEHR ZUM THEMA
NETZWERK: verlässliche Services von next layer
Werbung

Download
Gewinner bei Film, Press, Outdoor, Direct, Design of Brand & Corporate Identity, Integrated communication campaigns, PR, Innovative campaigns, Virtuoso Awards.
bezahlte Anzeige



Shortlists

Auf die Shortlist Film schaffte es zweimal DDB Tribal Wien mit "The morning is hard enough" und "SMS-Lovestory". In der Kategorie Press waren dreimal DDB Tribal Wien ("The morning is hard enough", "Submarine", "Billbord"), einmal PKP BBDO ("Sumo") und Wien Nord ("Opel Cornering Lights") nominiert. Bei Outdoor schafften es DDB Tribal Wien ("Ikea LEDshel") und Demner, Merlicek & Bergmann ("Hair-raising Billboard") auf die Shortlist, bei Direct Communication DDB Tribal Wien mit "Beer Slide". Der Stratos-Jump von Ogilvy & Mather war in der Kategorie PR nominiert.

Erfolgreichste Agenturen

Erfolgreichstes Netzwerk des Festivals war McCann Erickson, erfolgreichste Agentur New Moment New Ideas Company Skopje. GMP Advertising wurde erfolgreichste "Independent Agency". (red, derStandard.at, 14.10.2013)

Opel und Wien Nord für mehr Niveau im Straßenverkehr

3. Oktober 2013, 13:30

Hörfunkspot "Kurvendiskussion"

Hörfunkspot "Mittelfinger"

Im Radio versuchen Autofahrer deftige österreichische Redensarten zu vermeiden, indem sie sie wortreich umschreiben

Wien - In Rahmen eines Kampagnenschwerpunktes rund um die Opel Modelle zum höher Sitzen wollen Opel und Wien Nord derzeit im Hörfunk das Niveau im Straßenverkehr heben. "Die laufende Radiokampagne ist eine Persiflage auf eine Realität auf Österreichs Straßen: Das unflätige Schimpfen", heißt es dazu in einer Aussendung. In den einzelnen Spots versuchen Autofahrer deftige österreichische Redensarten zu vermeiden, indem sie sie wortreich höflich umschreiben. (red, derStandard.at, 3.10.2013)

HORIZONTonline

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

HORIZONT NEWS 1/2



Die Sieger des ÖBB Rail Ad 2013 wurden am 3. Oktober in der ehemaligen Zugföderungsleitung in Wiens Spittelau prämiert.

Die Sieger

Kategorie: Zug

„Zug Real", Auftraggeber: Hitradio Ö3; Agentur: Ö3 inhouse

„Zug Vision", Auftraggeber: OMV; Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

Kategorie: Bahnhof

Bahnhof Real, Auftraggeber: Coca-Cola; Agentur: MediaCom

Bahnhof Vision, Auftraggeber: Microsoft; Agentur: Wunderman PXP

Kategorie: Bus

Bus Real, Auftraggeber: Kronen Zeitung; Agentur: AMI Promarketing Agentur-Holding GmbH; Kreativagentur: WIEN NORD Werbeagentur

Bus Vision, Auftraggeber: win2day; Agentur: Wunderman PXP

Bus Vision, Auftraggeber: bauMax AG; Agentur: bauMax AG

Kategorie: Innovation

Auftraggeber: WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group; Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

Kategorie: Dialog

Auftraggeber: T-Mobile Austria; Agentur: Wunderman PXP

[Birgit Schaller]

04.10.2013

ÖBB Rail Ad ist vergeben

Die kreativsten Werbeideen im Bahnhofsumfeld wurden bereits zum 3. Mal ausgezeichnet.

Der ÖBB RAIL AD 2013 wurde vergeben und die kreativsten Werbeideen zum 3. Mal prämiert. Neun Auftraggeber und deren Agenturen konnten die begehrten Trophäen mit nach Hause nehmen.

Die heimische Kredativszene überzeugte mit Bahnhofssäulen auf Diät, einem zersägten Bus bis hin zu einer Lok mit Alufelgen. 106 innovative Ideen wurden beim ÖBB RAIL AD 2013 eingereicht, der von Siemens ,3M und XL Design unterstützt wird.

Aus den Einreichungen nominierte eine Expertenjury unter dem Vorsitz von Dieter Scharitzer, Vorstand des Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf, für ein Online-Voting auf oebb-railad.at. Mehr als 50.000 User wählten ihre Favoriten aus den Kategorien „Zug", „Bahnhof", „Bus", „Innovation" und „Dialog & Interaktion".

Lok für eine Spezialeinheit

Ein weiteres Highlight des Abends war der Live-Auftritt der Polizei-Spezialeinheit Cobra, die eine im Cobra-Design gebrandete Lok mit einem Seil auf die Bühne zog. Innenministerin Johanna Mikl-Leitner und ÖBB-Vorstandsvorsitzender Christian Kern entstiegen der 10.000 PS starken Taurus-Lok. Diese ist ganz in schwarz gehalten und darauf zu sehen sind neben einer Cobra-Schlange auch schemenhafte Umrisse von Uniformierten, die sinnbildlich für die Polizei-Spezialeinheit stehen.

Im Rahmen der gestrigen Gala wurden in der ehemaligen Zugförderungsleitung Spittelau die besten Projekte mit der RAIL AD Trophäe und Werbeleistungen im Wert von jeweils 10.000 Euro ausgezeichnet.

„Mobilität und Emotion gehören zusammen und das regt offenbar die kreativen Kräfte der Werbeindustrie dermaßen an, dass wir uns dieses Jahr in der Jury sehr schwer getan haben, die besten Projekte hervorzuholen", so Kristin Hanusch-Linser, Leitung ÖBB-Konzernkommunikation.



derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 20°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Wien Nord gewinnt Etat der Austria Trend Hotels

16. September 2013, 15:52

Marken-Relaunch für Frühjahr 2014 geplant

Die Werbeagentur Wien Nord hat den Wettbewerb um den Marken-Relaunch der Austria Trend Hotels für sich entschieden. Nach dem siegreichen Kommunikationskonzepts wird das Corporate Design neu inszeniert und der Markenauftritt umgestaltet. Für den Relaunch ist das Frühjahr 2014 anvisiert. (red, derStandard.at, 16.9.2013)



HORIZONT online

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN

TOP-NEWS

16.09.2013

Wien Nord gewinnt Austria Trend Hotels Etat

„Austria Trend Hotels" beauftragen Wien Nord für Marken Re-Launch

Im Rahmen einer mehrstufigen Wettbewerbspräsentation überzeugte Wien Nord mit einem Kommunikationskonzept für den österreichischen Hotellerie- Marktführer. Die Agentur wird ab sofort das Corporate Design von „Austria Trend Hotels" neu inszenieren und den Markenauftritt betreuen. Der Re-Launch ist für Frühjahr 2014 geplant.

[Yvonne Widler]

Milch und Mist

Schuhe vor dem Absprung, Kühe beim Frühstück, rappende Müllmänner: der Frühling heizte wohl auch die Kreativen in den Agenturen wieder an. Das Ergebnis ist so manch überraschendes Sujet, wie die EDward-Zwischenjury März /April zeigt. Von Ulrich Bentz



Konzentriertes Studium (v.l.): Dagmar Grimus-Leitgeb, Elephant Jumps; Christian Hellinger, Wien Nord; Gabriela Prchal, Czapek Creativ; Carina Felzmann, Cox-Orange; Susanne Wegener, IP Österreich; Gabriele Zelloth, Megaboard; Stefan Eichleter, Goldbach Audience; Gottfried Marckhgott, Milestones in Communication



Brüteten über den Arbeiten ((v.l.): Elisabeth Egle, Haas Egle; Marco Prokopetz, Lowe GGK; Waltraud Groll, PR Groll; Robert Fritz, Der Fritz; Andrea Ginzel, Woman; Markus Riedl, News On Video

Trotz nassem und kaltem Frühling wurden schon die Schwarzen ausgepackt. Schließlich braucht man fürs große Business auch die richtigen Schuhe. Doch in die senkten sich dann zumeist nasse und nicht mehr ganz frische Füße. Offenbar überlegte es sich da schon manches paar Schuhe, sich gleich aus dem Fenster zu stürzen. Zum Glück hat Beiersdorf Abhilfe geschaffen. Mit diesem Sujet holte sich Draftfcb den Sieg in der Kategorie Anzeige.

Etwas friedlicher ging es da schon in der Außenwerbung zu. Richtig idyllisch sogar. Lowe GGK zeigt eine Familie beim Frühstück. Der Tisch vollgeräumt mit NÖM Milchprodukten. Da kann auch die Kuh nicht widerstehen und schaut auf einen Sprung vorbei.

Auch die Kategorie Fachanzeige ging an die Agentur aus der Mariahilferstraße. Verschiedene Szenen wurden mit Slogans aus dem Hause Lowe GGK zum Leben erweckt. Passend dazu der Claim „Österreich spricht Lowe GGK". Wenn Kinder schlafen, dann träumen sie. Die etwas anderen Träume von schwerkranken und behinderten Kindern zu erfüllen, macht sich die Stiftung Kindertraum zum Ziel. Visualisiert wurde dies von tausend Rosen/Barylli-Glasl. Das Ergebnis: Platz eins in der Kategorie TV. Und auch die Kategorie Hörfunk ging für den entsprechenden Spot an die kreative Zusammenarbeit.

In der Kategorie Kino ging es dagegen um das Schlachtfeld Straße. Unique ließ die Männer der MA 48 gegen Verunreinigung anrappen. Zum Blühen brachte sie dagegen Wien Nord. Unter dem Motto „Endlich Frühling" pflanzte man überformatige Rolling Boards für bellaflora.

Für Lesestoff für die Kleinen sorgte Cayenne. In einem eigenen Kinderbuch setzte man sich mit der Heumilchwirtschaft auseinander. Dafür setzte es Platz eins in der Kategorie Direktmarketing. Mit einem interaktiven Banner machte Demner, Merlicek & Bergmann auf den neuen BMW Mini aufmerksam. Und holte sich den Sieg in der Kategorie Online.

Die Kategorie Event ging schließlich an alphaaffairs. Die Agentur schickte anlässlich der Eröffnung des Shopping Centers The Mall Männer durch die Stadt, die an diversen Stellen mobile Wegweiser errichteten. ■

EDward März/April

ÜBERFORMAT

1 bellaflora Wien Nord



Auftraggeber:
bellaflora Gartencenter
Kontakt: Birgit Gusenleitner, Alois Wichtl, Christian Jauernik
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Markus Mazuran
CD: Edmund Hochleitner, Floria Gigler
AD: Georg Rernböck
Text: Florian Gigler, Thorsten Pütz
Produktion: Philip Jäcklein

2 Lifeball trafikant/vierpunkt

3 Hofer Gull + Company

EDward März/April

ONLINE

1 BMW Demner, Merlicek & Bergmann



Auftraggeber:
MINI Austria
Kontakt: Christoph Pranger, Mag. Eva Maria-Gottwald
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
ED: Christian Herrnberger
KB: Markus Dammelhart
CD: Alexander Hofmann, Francesco Bestagno
AD: Francesco Bestagno
Grafik: Claudia Strauß
Text: Isabelle Stadler
Filmschnitt: Cornelia Huber
Digital Producer: Marc Metzler, Michael Franken

2 Opel Wien Nord

3 Chefmenü
Demner, Merlicek & Bergmann

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 212

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

AGENTUREN

09.08.2013

Wien Nord betreut die Österreichische Fußball Bundesliga

Weitere Meldungen

Zweimal Gold für Lego-Stratos

"Geile Aktion. Leider von Opel."

Wien Nord und Scholz & Friends kooperieren

Wien Nord wirbt mit Robotern

TV-Spots, Plakate und Anzeigen in Planung

Die Österreichische Fußball Bundesliga arbeitet im Zuge der Initiative „Ein Ball für jedes Kind" in Zukunft mit der Werbeagentur Wien Nord zusammen. Aktuell entwickelt Wien Nord ein umfassendes Maßnahmenpaket mit TV-Spots, Plakaten und Anzeigen.

„Die Initiative nutzt die hohen Sympathiewerte und mediale Durchdringung des Profifußballs und ihrer Akteure, um österreichweit Kinder nachhaltig zu regelmäßiger Bewegung und einem gesunden Lebensstil zu animieren sowie sie für das Thema Fairplay und Integration zu sensibilisieren", heißt es in einer Aussendung. Die Kampagne soll im September starten.

[Lana Gricenko]

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 26°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise



Wien Nord gewinnt Etat für Bundesliga-Initiative "Ein Ball für jedes Kind"

9. August 2013, 11:05

Agentur entwickelt Maßnahmenpaket mit TV-Spots, Plakaten und Anzeigen entwickelt - Start ist im September

Wien - Die Österreichische Fußball Bundesliga arbeitet im Zuge der Initiative "Ein Ball für jedes Kind"in Zukunft mit der Agentur Wien Nord zusammen. Aktuell wird von der Agentur ein Maßnahmenpaket mit TV-Spots, Plakaten und Anzeigen entwickelt. Die Initiative will "österreichweit Kinder nachhaltig zu regelmäßiger Bewegung und einem gesunden Lebensstil animieren sowie sie für das Thema Fairplay und Integration zu sensibilisieren", heißt es in einer Aussendung. Der Start der Kampagne ist für September geplant. (red, derStandard.at, 9.8.2013)

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE



Gründer und Geschäftsführer Alexander Jiresch und Thomas Miksits mit Julia Wagner von Ashtanga Vienna in ihrer Mitte.
© Tina Xiang / all i need

18.07.2013

Das war der „all i need Press Day“

Die Marke wird von Wien Nord betreut

Beim ersten „all i need Press Day“ am 16. Juni feierte das heimische Getränke-Startup den österreichweit flächendeckenden Verkaufsstart seines Bio-Grünteegetränks. Ort des Geschehens war das neu eröffnete Sommercafé im Garten des Palais Liechtenstein, wo die Gäste in entspannter Atmosphäre die Gründer und Geschäftsführer des jungen Wiener Unternehmens näher kennen lernen konnten. Alexander Jiresch und Thomas Miksits diskutierten mit Medienvertretern über Themen wie Bio und Nachhaltigkeit, die Philosophie hinter all i need und ihre Pläne, das Erfrischungsgetränk künftig verstärkt im Ausland zu etablieren. Auch die noch junge all i need-Mehrwegflasche, die in der Gastronomie zum Einsatz kommt, wurde präsentiert.

Die Werbeagentur Wien Nord, von der die Marke all i need entwickelt und betreut wird, war durch Eduard Böhler und Andrea Kahr vertreten und ebenfalls offen für die Fragen der Journalisten.

In seiner Funktion als Veranstalter und Gast-DJ widmete sich der Mode- und Werbefotograf Michael Dürr auch der musikalischen Untermalung. Für das leibliche Wohl wurden verschiedenste kulinarische Variationen, darunter auch eine all i need-Grütze mit Weingartenpfirsich serviert. Wer sich körperlich ertüchtigen wollte, konnte sich im sonnigen Garten des Palais in Yoga versuchen, unter der fachkundigen Leitung von Julia Wagner (Ashtanga Vienna).

[Lana Gricenko]

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

11.06.2013

Zweimal Gold für Lego-Stratos

Bei den ADC*E Awards holte Ogilvy & Mather zweimal Gold, Wien Nord räumte mit einem Silberpokal ab. Der Grand Prix ging an Saatchi und Saatchi

Die Kampagne für CoorDown „Integration Day“ von Saatchi & Saatchi Mailand holte sich den Grand Prix bei den diesjährigen Art Directors Club Europe Awards. Die Inszenierung von Menschen mit Down Syndrom in einem berührenden Film wurde von der Jury als beste eingereichte Arbeit befunden.

Österreich holt Gold und Silber

Auch Österreich hat Grund zur Freude, denn es gab zweimal Gold (Kategorie „Digital“ und „Young European Creative“) und zwei weitere Nominierungen für den nachgestellten Stratos Sprung. Damit ist das Lego-Projekt, das von Ogilvy & Mather kreiert wurde und für die Modelbaumesse Wien umgesetzt wurde, auch Österreichs heißester Anwärter für eine Trophäe in Cannes 2013. Über einen Art Directors Club Europe Silberpokal in der Kategorie „Corporate Brand Identity“ und eine weitere Nominierung dafür darf sich Wien Nord für ihre Arbeit für Ute Woltron freuen.

Zehn weitere Nominierungen

Zusätzlich dazu gab es auch zahlreiche Nominierungen für Österreich. So wurden zehn weitere Arbeiten aus Österreich auf die Shortlist gewählt. Demner, Merlicek & Bergmann dürfen sich über fünf Nominierungen freuen. Darunter der Trailer für das Burgtheater, „Hair-Raising Billboard“ für das Fright Night Horrorfilmfestival, das Familienporträt für das Bankhaus Carl Spängler, „Only Sound“ für Soundstudio Holly und „Looking for a Font. Find a Job“. DDB Tribal Wien räumten drei Nominierungen ab: zweimal mit „Easy Morning“ für McDonald's und zusätzlich mit „Submarine“ für Henkel. Wien Nord ergatterte noch eine weitere Nominierung für „The most credible testimonial in the World“, also die unfreiwilligen Opel-Markenbotschafter am GTI-Treffen. Das Atélier Walter Oczlon bekam eine Nominierung für „Zucht und Ordnung“.

[Yvonne Widler]

Favoriten und Diskussionen

Bei den Jurymitgliedern kommt eines klar hervor: Die Qualität der eingereichten Werke war ‚nicht schlecht'

„Werbung im ORF bedeutet Qualität, dieses Motto wollen wir heuer besonders in den Vordergrund stellen. Deshalb ist es uns auch seit vielen Jahren ein großes Anliegen mit dem Top-Spot und dem Werbehahn, jene Auftraggeber, Agenturen und Produzenten zu würdigen, die uns mit ihren Buchungen und Kreativarbeiten dabei unterstützen, ein qualitativ hochwertiges Programm in diesem Umfang zu liefern", stellt der kaufmännische Direktor des ORF Richard Grasl fest und ergänzt: „Mit den heuer erstmals vergebenen Onwards bilden wir unser trimediales Angebot nun in den ORF-Wettbewerben ab und geben dem Zukunftsbereich Online den Stellenwert, der ihm gebührt."

Profis am Werk

Dazu braucht es auch Menschen, die die Qualität der Arbeiten bewerten können. Eine aus Branchenprofis zusammengesetzte Jury ermittelte die besten aus allen eingereichten Werken. „Wir wählten Experten – vom Creative Director oder Marketingleiter aufwärts – aus den verschiedenen Bereichen aus, das heißt von Kreativ-, Produktions- und Auftraggeberseite. An dieser Stelle auch vielen Dank an die Juroren für das Sich-Zeit-Nehmen. Beim Top-Spot ist die Endjury ja das ORF-Publikum, das seinen Lieblingsspot via Online-Voting aus Spots wählt, die auf diversen Sendeplätzen auf ORF eins dem Publikum vorgestellt wurden", erklärt ORF-Enterprise-Geschäftsführer Oliver Böhm.

‚Eindeutige Favoriten'

Martina Zadina, adworx-Geschäftsführerin und IAB-(Internaional Advertising Bureau-)Austria-Präsidentin, war eines der sieben Onward-Jurymitglieder. „Es wurden offensichtlich ausschließlich Top-Arbeiten eingereicht", ist für sie klar. Und sie ergänzt: „Es gab schon eindeutige Favoriten." Wer gemeint ist, wissen wir nun ja. „Die NOW-Jurierung für Online war zweistufig, zuerst wurde online bewertet und dann traf man sich zu einer Jurysitzung."

Auf die Frage, ob es Unstimmigkeiten gab, antwortet Zadina selbstverständlich: „Natürlich wurde bei der Jurysitzung diskutiert, das gehört ja quasi dazu. Von Unstimmigkeiten kann aber nicht die Rede sein." Also schien man sich bei der Bewertung der Online-Arbeiten einig gewesen zu sein.

‚Nicht schlecht'

Bei den Radio-Gewinnern werden die begehrten Trophäen in den Kategorien „National" (im ORF österreichweit ausgestrahlte Spots) und „Regional" (in einem ORF-Landesstudio ausschließlich regional ausgestrahlte Spots) für besonders originelle und qualitätsvolle Radiospots vergeben. Die beste Verwendung von Musik in einem Radiospot wird in der Kategorie „Best Use of Music" prämiert.

In der Radio-Jury saß beispielsweise Edmund Hochleitner, Creative Director Wien Nord. Er war einer von sechs Juroren, die bestimmen durften, wer mit einem Werbehahn nach Hause gehen darf. Über etwaige Diskussionen oder Unstimmigkeiten wird hier aber gar nichts ausgeplaudert. „Die Qualität der Arbeiten war nicht schlecht. Da jedoch geheim abgestimmt wurde, kann man nichts Genaueres sagen", so Hochleitner. Seit 1988 zeichnen ORF und ORF-Enterprise jährlich die besten und beliebtesten TV-Werbespots aus. Werbeexperten und das ORF-Publikum durften entscheiden, wer hier gewinnt. Demnach ist der Top-Spot Österreichs einziger Publikumspreis für TV-Werbespots. *yw*



Richard Grasl, Kaufmännischer Direktor ORF: „Online bekommt den Stellenwert, der ihm gebürt." © ORF



Oliver Böhm, Geschäftsführer der ORF-Enterprise: „Vielen Dank an die Jurymitglieder." © ORF



Edmund Hochleitner, Creative Director Wien Nord: „Qualität der Arbeiten war nicht schlecht." © Wien Nord



Martina Zadina, adworx Geschäftsführerin & IAB-Präsidentin, hatte „eindeutige Favoriten." © J. Knoth



Ausgezeichnete Media
Gewinner und Nominees des Media Award 2013 in Wort und Bild
Seiten 28 bis 33, 36 bis 38

Letzte Runde
Erfinder Wolfgang Plasser verabschiedet sich heuer von der Award-Bühne
Seite 26

Trends in Media
Mediaagenturchefs diskutieren Trends in der Mediaplanung
Seite 34

Real Time Bidding
Wie entwickelt ist RTB in Österreich – HORIZONT hat nachgefragt
Seite 37

HORIZONT EVENTS & AWARDS

MEDIA AWARD

Zum zehnten Jubiläum heißt es: ‚Leider geil'

MediaCom überzeugte mit Gold, zweimal Silber und ist erfolgreichste Agentur in fünf Jahren. Ebenso am Podest: Zenith Optimedia, UM PanMedia, MEC und Carat Austria

Vor zehn Jahren gründete der inzwischen selbstständige Media Consultant und Coach Wolfgang Plasser den Media Award nach deutschem Vorbild. Anlässlich des heuer runden Geburtstags ließ Plasser einige bahnbrechende Kampagnen und Ideen Revue passieren. Die Initiatoren und ihre Vertreter überreichten die Trophäen und gratulierten zum Jubiläum. Seit zehn Jahren unterstützen ORF-Enterprise, die beiden Außenwerber Gewista und Epamedia, der Vermarkter der Privatradiosender RMS Austria, sowie *Presse*, *Kleine Zeitung* und Verlagsgruppe News den Preis, der die Mediaagenturen einmal im Jahr ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt, mit finanzieller und ideeller Kraft. Doch ein echter Wermutstropfen war trotz guter Stimmung spürbar: Wolfgang Plasser fungierte heuer zum letzten Mal als Organisator des Events: „Zehn Jahre sind eine lange Zeit – und ich gebe den Weg frei für eine Weiterentwicklung. Ich selbst werde mich neu fokussieren, noch intensiver in Richtung der Thematik ‚Souverän Entscheiden'", resümiert er (Interview Seite 26).


Sieben Pyramiden finden heuer eine neue Heimat bei fünf österreichischen Mediaagenturen.
© Media Award

MediaCom räumt ab

18 Jurymitglieder wählten heuer aus 107 Projekten die besten aus. Abräumer 2013 ist einmal mehr Österreichs umsatzstärkste Mediaagentur MediaCom mit drei von sieben Trophäen, Gold für Klipp und zweimal Silber für die kreativste Media-Idee und die exzellenteste Media-Strategie für tele.ring. Ganz oben am Stockerl stand auch die Zenith Optimedia der VivaKi Group mit Gold für ihre „Exzellente Media-Strategie" für Nespresso. Jeweils eine Pyramide in Bronze ging an die UM PanMedia für die Strategie für Hutchison und Mediaedge:cia, kurz MEC, für ihre kreative Idee für Hervis. Mit dem Sonderpreis der Jury für eine Exzellente Media-Strategie mit einem Budget unter 200.000 Euro wurde im zehnten Jubiläumsjahr des Media Award Carat Austria aus der Gruppe der Aegis Media bedacht. Darüber hinaus wurde die MediaCom bereits zum zweiten Mal zur erfolgreichsten Mediaagentur in fünf Jahren gekürt. Elf Pyramiden in der Kategorie Kreative Media-Idee, sowie 13 für eine Exzellente Media-Strategie gingen an die umsatzstärkste Agentur des Landes. Außerdem überzeugte MediaCom mit einer integrierten Kampagne für Klipp, die auf eine Kombination von Social Media und etablierten Kanälen setzte, eine vergoldete Media-Strategie für die Friseurkette. Das Highlight: Klipp-Gründer Ewald Lanzl bedankte sich am Morgen des 16. März 2012 bei seinen 1.200 Mitarbeitern via Ö3. Online wurden darüber hinaus alle Mitarbeiter auf einem überdimensionalen Banner namentlich genannt. Ein emotionales Geschenk und gleichzeitig eine aufmerksamkeitsstarke Idee, die auch neue Mitarbeiter für den Friseurbetrieb Klipp begeisterte. Dafür gab es Gold. Leider geil war die Media-Strategie der Carat Austria für die Idee der Kreativagentur Wien Nord für Opel, die ebenso vergoldet wurde. 150.000 „Leider-Geil-T-Shirts" wurden am Golf-GTI-Treffen in Reifnitz verteilt. Im Schwarzlicht wurde die geheime Botschaft am Shirt offenbar: leider geil war nicht der VW Golf, sondern Opel, dessen Logo sichtbar wurde. Doppelt versilbern konnte MediaCom Strategie und Idee für den Kunden tele.ring mit der omnipräsenten „Inder Hood"-Kampagne. Bronze erzielte die UM PanMedia für Hutchison – mit der SevenOne Media als Partner wurde ein Kommunikationspaket zur Ausstrahlung von „Der Ring kocht!" geschnürt – einem Starwettkochen in Boxring-Atmosphäre. Kreative Bronze ging auch an die MEC für die Eigenmarke Kilimanjaro von Hervis und insbesondere für die Idee auf ATV: Moderatoren wechselten ihr Hervis-Outfit passend zu den Wetterprognosen. *bis*

Danke, Wolfgang!

Gastkommentar
Joachim Feher

Wie alle großen Erfolge beginnt auch dieser mit einer Idee. Vor einem Jahrzehnt hatte sich Wolfgang Plasser in den Kopf gesetzt, dass fantastische Media-Umsetzungen auf die Bühne gehoben werden sollen. Nicht als Anhängsel zur x-ten Auszeichnung für Werbung, sondern als eigenständige Disziplin – Media, und zwar nur Media, Media pur sozusagen. Schon damals hat Wolfgang gewusst, dass der Wert und die Stellung von Mediaagenturen im Wachsen begriffen sind, und diese ein essenzieller Teil der Kommunikationswelt sind. Wolfgang, als EPU, hat es geschafft, Österreichs Medien für diese Idee zu begeistern und mit den Initiatoren eine tragfähige Basis zu schaffen. Es ist Wolfgangs internationaler Recherche, seinem ständigen Austausch mit den Branchengrößen, einer bodenständigen und soliden Umsetzung, aber vor allem seiner stets positiven Haltung zu verdanken, dass sich der Media Award als eine fixe Größe in der österreichischen Award-Szene etabliert hat. Kontinuierlich steigende Einreichzahlen und der Stolz, mit dem die Pyramiden von den Gewinnern ausgestellt werden, sprechen eine eindeutige Sprache. Wolfgang hat geschafft, dass die Initiatoren – nahezu ohne Wechsel – dafür sorgten, dass die besten Strategien und kreativsten Lösungen jedes Jahr in einer fokussierten Veranstaltung, unterstützt von einem gut durchdachten Konzept für Jurierung und Umsetzung, gewürdigt werden. Ohne Wolfgang wäre die Media-Branche um einiges ärmer, und der Media Award war und ist ein hervorragendes Tool, die Leistungen von Media breit hervorzuheben. Danke, Wolfgang.

Joachim Feher ist MediaCom-CEO und Wegbegleiter von Wolfgang Plasser.

Sonderpreis der Jury
Gold

Opel
Leider Geil

Auftraggeber: **General Motors Austria**
Geschäftsführung: **Alexander Struckl**
Kampagnenverantwortlicher, Werbeleitung: **Wolfgang Grob**
Marketingleitung: **Marcus Ihlenfeld**
Mediaagentur: **Carat Austria/Aegis Media Group**
Geschäftsführung: **Georg Gartlgruber/Andreas Weiss**
Unit-Leitung: **Elisabeth Zaiser**
Kampagnenverantwortliche: **Maha El-Asir**
Kreativagentur: **Wien Nord**
Geschäftsführung: **Eduard Böhler**
Kampagnenverantwortlicher: **Markus Mazuran**
Creative Director: **Bernd Wilfinger**

Ausgangssituation
Im herausfordernden Automobilmarkt brauchte Opel Kommunikation, über die man spricht. Insbesondere in der jüngeren Zielgruppe sollte Opel wieder hip werden. Das VW-GTI-Treffen in Reifnitz erwies sich als der optimale Touchpoint, um mit einer ungewöhnlichen Aktion breite mediale Aufmerksamkeit zu generieren und das Markenerlebnis von Opel unter dem Motto „Opel – Leider Geil" spürbar zu machen.

Marketing- und Kommunikationsziel
Awareness für die Marke mit dem Opel Corsa OPC als Imageträger, Opel als Gesprächsthema und Word of Mouth generieren. Aktivierung der breiten Öffentlichkeit und Emotionalisierung der Marke bei den vier wichtigen Interessengruppen: Opel-Fahrer, potenzielle Käufer, Vertriebspartner und Mitarbeiter.

Umsetzung
Um die Zielgruppe zu erreichen, setzte man auf die absolute Nicht-Zielgruppe. Beim VW GTI-Treffen in Reifnitz mit über 150.000 Autofans wurden „Leider Geil"-T-Shirts verteilt, die im Schwarzlicht ein Opel-Logo zeigten. Zur Eröffnungsrede des VW-CEOs flog ein Flugzeug mit einem riesigen „Opel – Leider Geil"-Banner. Das Ergebnis: VW-Fans als unfreiwillige Opel-Markenbotschafter. Verbreitung: instant in einem Videonetzwerk. Budget: 30.000 Euro.

Ergebnis
Impact & Hype: Nationale und internationale Medien berichteten. Bilder und Videos vom Opel-Flieger in *Kronen Zeitung* und „Zeit im Bild" sowie Branchenmedien und Social Networks. Der Spot erreichte 6,6 Prozent CTR (Click-through Rate) auf über 700 Websites. Zusätzlich generierter Media-Wert: etwa 100.000 Euro.



© General Motors Austria/Wien Nord/Aegis Media Group (4)







Innovativ, am Punkt und sympathisch

Media-Award-Erfinder Wolfgang Plasser zeigt eine kleine, feine Auswahl ausgezeichneter Projekte

In zehn Jahren Media Award wurden zahlreiche innovative und richtungsweisende Projekte eingereicht und ausgezeichnet. Die erfolgreichste Agentur in den vergangenen zehn Jahren war die MediaCom mit insgesamt 24 Trophäen, 14 davon in den letzten fünf Jahren. Ebenfalls höchst erfolgreich waren die Media 1 mit zehn Trophäen, drei davon in den letzten fünf Jahren, die Mediaedge:cia mit sieben und die OMG mit fünf Pyramiden. „Es wurden immer mehr hervorragende Projekte eingereicht, als ausgezeichnet werden konnten", betont Award-Gründer Plasser und fügt an: „Der Media Award ist hochselektiv." Anlässlich der zehnten Award-Verleihung präsentierte Wolfgang Plasser „einige wenige Highlights" in Wort und Bild. „Wir wollen damit zeigen, dass einige der Projekte, die beim Media Award 13 ausgezeichnet werden, vielleicht morgen schon zum State-of-the-Art-Instrumentarium gehören werden", erklärt er.

Technik und Kommunikation

Die geschickte Nutzung von neuen technischen und kommunikativen Möglichkeiten war somit immer schon für eine Auszeichnung gut. Im Jahr 2004 zeigten gleich zwei Projekte neue Wege der Kommunikation auf: Das von der MediaCom eingereichte Tempo Heuschnupfen-Service, bei dem eine personalisierte Pollenwarnungs-SMS inklusive Werbebotschaft für Tempo versandt wurde, und die Umsetzung der OmniMedia für den neuen MMS-Service von A1. Das damals völlig neuartige Service des Mobilfunkers wurde auf folgende Weise bekannt gemacht: Um das MMS für die Konsumenten erlebbar zu machen, wurde der *Standard* am Tag des Launches mit einer tagesaktuellen Titelseite ohne Bilder ummantelt. Die fehlenden Bilder wurden auf Anforderung als MMS zugeschickt.

Media-Award-Idee goes Cannes

Im Jahr 2005 war der Media Award ein Sprungbrett für die höchsten internationalen Auszeichnungen: Die kreative Umsetzung der Werbeagentur Wien Nord Pilz für das Palais Liechtenstein erhielt zusätzlich zur Media-Award-Auszeichnung einen goldenen Löwen in Cannes und eine Golden Drum in Portorož. Das barocke Deckenfresko des Palais wurde als imposantes Gewölbe in der Ankunftshalle des Flughafens sowie als Dachhimmel von Flughafentaxis affichiert, um Touristen diese Attraktion näherzubringen. Beim Media Award 2006 gewann eine außergewöhnliche und sehr sympathische Kampagne die Herzen der Jury. Gelungenes Consumer Involvement ist einer der Königswege zur Auszeichnung. Eine etwas andere Kampagne war die „Initiative für wahre Schönheit" von Dove, die echte Frauen zeigte und keine Models – eine emotionale Idee, umgesetzt von Mindshare – „Kampagnen mit hohem Consumer Involvement sind oft erfolgreich beim Media Award", verrät Plasser. Zukunftsweisend war die Idee des Station Branding in U-Bahn-Stationen, die von der Mediaedge:cia, kurz MEC, 2007 für die „Walkman Phones" von Sony Ericsson erstmals durchgeführt wurde. Innovativ war auch die QR-Code-Kampagne der damals noch PanMedia Western, heute UM PanMedia, für die Austrian Airlines, die 2010 ausgezeichnet wurde: Flugbuchungen und der Check-in via Handy wurden erstmals mittels QR-Code auf Plakaten und Inseraten zur Realität und bekannt gemacht. Neue Standards für integrierte Mediaplanung setzte indessen die von der OMD realisierte Media-Kampagne „Fahrer sucht Auto" für den neuen Peugeot RCZ im Jahr 2011. Die Umsetzung umfasste ein intensives Zusammenspiel von digitalen, klassischen und sozialen Medien kombiniert mit Below-the-Line-Aktivitäten: In einer Web-to-Print-Kampagne konnten interessierte User ihre eigenen Porträts als potenzielle RCZ-Fahrer auf die Landing Page hochladen. In Social Media wurde dann gevotet – und die 100 beliebtesten Fahrer wurden Bestandteil einer Inseratenkampagne. Ein origineller Einsatz moderner Satellitenortung brachte die Jury des Media Award 2012 zum Schmunzeln – und machte gleichzeitig eine neue Dimension der punktgenauen Auslieferung von Werbebotschaften sichtbar. In 400 Wiener Taxis wurden Screens installiert, die je nach Bezirk eine passende Werbebotschaft von Ottakringer präsentierten. Näherte man sich einer Bezirksgrenze, wurden neue auf den Bezirk abgestimmte Willkommens-Sujets gezeigt. Diese hatten wirklich Witz: „Das Festl findet bei Leopold stadt", „Maria, hilf Kisten schleppen" oder „Gleich kaufen! Vergessen Sie Liesing" war da zu lesen. „Technische Innovation gepaart mit der passenden Idee bleibt ein Erfolgsgeheimnis", ist Plasser überzeugt. ***bis***

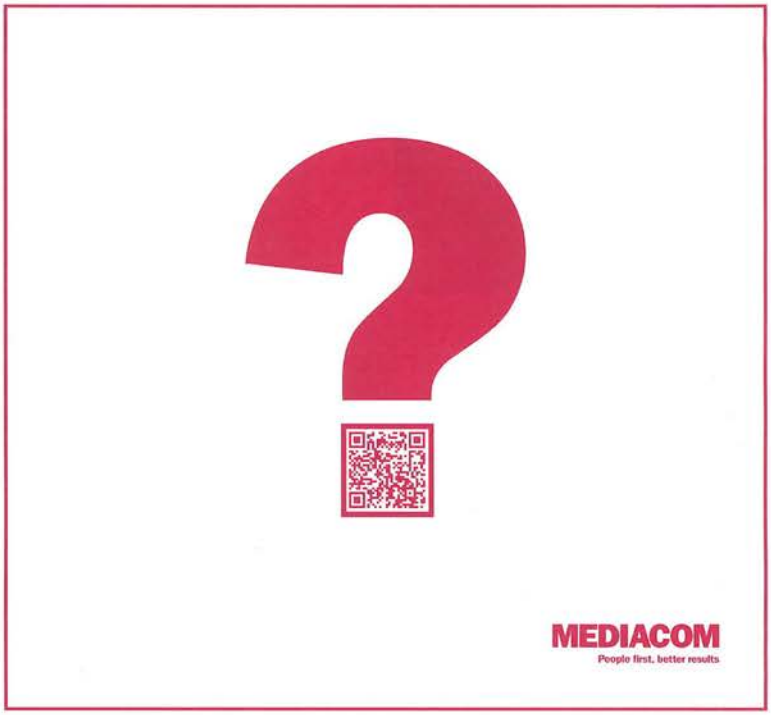


Die Decke des Palais Liechtenstein wurde am Flughafen Wien imitiert. Eine Idee, die der Werbeagentur Wien Nord Pilz nicht nur einen Media Award, sondern einen internationalen Preisregen plus Cannes-Löwen brachte. © Wien Nord

10 Jahre Media-Award-Preisträger 2004 bis 2013

Mediaagentur	Gold	Silber	Bronze	Punkte
Exzellente Media-Strategie				
MediaCom	2	6	3	34
OMD	2	1	–	13
MEC	2	1	–	13
Mindshare	1	1	2	12
Media 1	1	1	1	10
Scoop and Spoon	2	–	–	10
Euro RSCG	2	–	–	10
OmniMedia	1	–	1	7
Vivaki Group/Zenith Optimedia	1	–	1	7
Nitsche Werbung & seso media group	1	–	–	5
Dirnberger de Felice Grüber	1	–	–	5
Agenturprojekt 42	1	–	–	5
UM PanMedia/Fastbridge	–	–	2	4
Blink	–	1	–	3
CCP,Heye	–	1	–	3
Young & Rubicam	–	1	–	3
Saatchi & Saatchi	–	–	1	2
Demner, Merlicek & Bergmann	–	–	1	2
Ogilvy & Mather	–	–	1	2
Sonderpreis der Jury: Budget unter 200.000 Euro				
Universal McCann	3	–	–	15
MediaCom	2	–	–	10
OMD	1	–	–	5
mmc:agentur	1	–	–	5
Carat Austria/Aegis Media	1	–	–	5
Kreative Media-Idee				
MediaCom	3	3	5	34
Media 1	4	–	3	26
Demner, Merlicek & Bergmann	3	–	–	15
DDB Berlin/DDB Wien	3	–	–	15
MediaX/MEC	–	3	1	11
Wien Nord Pilz/Wien Nord	1	–	2	9
Vizeum Austria	1	1	–	8
Mindshare	1	–	1	7
OmniMedia	1	–	–	5
bluetango	1	–	–	5
TBWA	1	–	–	5
Publicis Austria	–	1	1	5
UM PanMedia	–	1	–	3
Initiative Media	–	1	–	3
Springer & Jacoby	–	1	–	3
OMD/phd	–	1	–	3
Draftfcb Partners	–	–	1	2
Saatchi & Saatchi	–	–	1	2

Quelle: Media Award; Aufbereitung: HORIZONT; Gold: 5 Punkte, Silber: 3 Punkte, Bronze: 2 Punkte, **Rot: Preisträger 2013**



Leider geil: Preise für die Mediabranche

7. Juni 2013, 16:00

Das GTI-Treffen für Opel aufmischen. Ohne George Clooney Nespresso mit Interaktion an die Frau bringen. Übers Radio 1200 Mitarbeiter ehren: Dafür gibt's Media Awards. Und für die Mediacom wieder einen Langzeitpreis

Wien - Am Freitag wurden zum zehnten Mal die kreativsten Media-Ideen und Media-Strategien mit dem Media Award in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet.

MEHR ZUM THEMA
EURO: mPAY24 - Die Online-Zahlungslösung
AUSTRIA: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
WERBUNG: Erfolgreich ohne Streuverlust werben.
Werbung



vergrößern 500x309
foto: media award
Gold ging in der Kategorie Strategie an die Agentur ZenithOptimedia mit ihrem Kunden Nespresso.



vergrößern 500x477
foto: media award
Kreativste Media-Idee von der MediaCom für Klipp. Der Chef bedankte sich bei seinen Mitarbeitern.

Mit weniger als 200.000 Euro Werbebudget ganze Aufmerksamkeit: Dafür gibt es in der viele hundert Millionen Euro schweren Branche einen Sonderpreis.

Zur Eröffnungsrede beim GTI-Treffen schickten Carat Austria und Wien Nord einen Flieger mit "Opel - Leider geil" über Reifnitz am Wörthersee. " Leider geil" stand auch auf den großzügig verteilten T-Shirts - die erst bei Discolicht das Opel-Logo auf dem Rücken vieler Volkswagenfreunde offenbarten. Die Jury des von Plasser Consulting organisierten Preises lobt den "enormen Impact".

Strategie

Gold ging in der Kategorie Strategie an die Agentur ZenithOptimedia mit ihrem Kunden Nespresso für "Nespresso U360°". Bei der Kampagne zur Markteinführung der Kaffeemaschine "U" konnten Konsumenten Fotos einschicken. Den Media Award in Silber gewann die



vergrößern 500x333
foto: media award
Der Sonderpreis der Jury ging an das Projekt "Opel – Leider Geil".

Die Top Ten Agenturen

Auch in diesem Jahr ist der erste Platz in der Königsdisziplin vergeben. Mit Siegen in fünf Kategorien, dazu einem Doppelschlag, sicherte sich Demner, Merlicek & Bergmann mit 186 Punkten souverän den Titel „Top of the Year".

Dahinter allerdings ging es beim WerbeEDward 2012 richtig knapp zu. Gleich auf Platz Zwei wartet eine kleine Überraschung: Draftfcb konnte die Schwesteragentur Lowe GGK überholen. Mit den Kunden ÖBB, Wiener Frauenhäuser und der Hilfsgemeinschaft für Blinde und Sehschwache schaffte es die Agentur in den Kategorien Anzeige, Außenwerbung und Direktmarketing in die Top Drei und legte damit den Grundstein für den Erfolg. Mit der Lowe GGK komplettiert eine zweite Agentur aus dem Agenturhaus in der Mariahilferstraße das Stockerl.

Es waren die Arbeiten für den Kunden McDonald's, die für Aufsehen sorgten. In der Kategorie Überformat holte sich DDB mit ihm den zweiten Platz, in der Kategorie TV einen Dritten. Eine Draufgabe gab es in der Kategorie Kino mit dem t-mobile-Spot für das Nokia Ginger. DDB schaffte es so, sich knapp vor der PKP BBDO auf den vierten Platz zu schieben.

Die Agentur aus der Wiener Guglgasse glänzt als eine der wenigen mit Kontinuität. So sicherte man sich auch dieses Jahr wieder, wie im Jahr davor, Rang fünf. Gleichfalls eine Parallele zum Vorjahr: Der Sieg in der Kategorie Fachanzeige.

Einen Sprung vom 25. auf den sechsten Platz machte Springer & Jacoby. Das Gerüst dazu bildete der Sieg in der Kategorie Fachanzeige, den man sich mit McCann teilt.

Nur einen Punkt dahinter stieg Wien Nord vom zehnten auf den siebenten Platz auf. Dazu trug nicht zuletzt das Guerilla-Marketing für Opel auf dem GTI-Treffen in Kärnten bei. Mit speziell präparierten T-Shirts und einem mit einem Werbebanner ausgerüsteten Flugzeug drang man in die Manege des Konkurrenten ein. Eine Aktion, die die Agentur in diesem Jahr wiederholte. Diesmal spielten spezielle 3D-Brillen die Hauptrolle ...

Ein dritter Platz in der Kategorie Hörfunk mit dem Kunden ARA bildete die Ausgangsposition für St. Stephen's zum Punktesammeln. Knapp wurde es noch in der Kategorie Online, wo man das Podest um wenige Punkte verfehlte. In der Endwertung bedeutete dies letztlich Rang Acht, einen Punkt hinter Wien Nord.

Von 0 auf 9 stieg Unique in diesem Jahr in die Top of the Year-Wertung ein. Hauptverantwortlich dafür die Kampagne für die Wiener Magistratsabteilung MA 48. Mit dem Slogan „Bau keinen Mist" eroberte man nicht zuletzt Platz zwei in der Kategorie Kino.

Komplettiert werden die Top Ten 2012 von der Agentur Cayenne. Sie landete mit den Kunden ARGE Heumilch, Skoda und AMA in den Punkterängen. ■

Die EDward Top-20-Agenturen 2012

Rang 2012	2011	Agentur	Punkte
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann	186
2	3	Draftfcb	57
3	2	Lowe GGK	31
4	k.W.	DDB	25
5	5	PKP BBDO	24
6	25	Springer & Jacoby	21
7	10	Wien Nord	20
8	7	St. Stephen's	19
9	k.W.	Unique	17
10	24	Cayenne	16
11	6	Ogilvy	15
12	k.W.	Artgroup	13
13	k.W.	Division 4	10
13	k.W.	Fessler Schmidbauer	10
13	k.W.	Habesohn, Doucha	10
13	k.W.	McCann Wien	10
17	k.W.	echokom	8
17	k.W.	koeppel werbeagentur	8
17	k.W.	MediaCom/M+K	8
20	k.W.	no.sugar	7
20	25	Strobl|Kriegner	7

Anzeige

1 **Steirischer Herbst** Demner, Merlicek & Bergmann

Die Top Ten 2012

2	**XXXLutz**	Demner, Merlicek & Bergmann
3	**BMW**	Demner, Merlicek & Bergmann
3	**ÖBB**	Draftfcb
5	**Wittmann**	Demner, Merlicek & Bergmann
6	**Beiersdorf**	Draftfcb
7	**Toyota Frey**	Draftfcb
8	**Opel**	Wien Nord
9	**Ja! Natürlich**	Demner, Merlicek & Bergmann
10	**Augustin**	Unique

Außenwerbung

1 **Stieglbrauerei zu Salzburg** Demner, Merlicek & Bergmann

Die Top Ten 2012

2	**Debra Austria**	Lowe GGK
3	**Wr. Frauenhäuser**	Draftfcb
4	**Stadt Wien – MA 48**	LoweGGK
5	**Ja! Natürlich**	Demner, Merlicek & Bergmann
6	**Paylife**	Demner, Merlicek & Bergmann
7	**profil**	Lowe GGK
7	**Wien Energie**	Demner, Merlicek & Bergmann
9	**mömax**	Demner, Merlicek & Bergmann
10	**bellaflora**	Wien Nord



Ein Mitternachtshimmel voller Opel-Logos. Was braucht der VW-Fanatiker mehr? © Fotolia

Kein Schuss ins Knie

Opel und Wien Nord haben es erneut getan und die VW-Fans beim GTI-Treffen am Wörthersee auf die Schippe genommen. Ein Meer von Opel-Logos hat sich über den nächtlichen Himmel erstreckt. Bei VW heißt es: ‚kein Kommentar'

Alljährlich im Mai ist die Gemeinde Maria Wörth das Mekka für über 150.000 VW-Tuningfans. Vom 8. bis zum 11. Mai war es dieses Jahr so weit. Im Zuge der Veranstaltung mischten sich unauffällig gekleidete junge Herren unter die Tuningwütigen und befestigten Plastiksäcke überall auf dem Gelände. Darin enthalten: 3D-Brillen für den besonderen Effekt für das Feuerwerk am Abend. Die Aufschrift: „Feuerwerk in 3D erleben". Zur Freude aller: freie Entnahme. Enthusiastisch griff man in die gut befüllten Säcke und bestückte sich mit dem vielversprechenden Equipment. Insgesamt wurden 6.000 Brillen verteilt. Kurz vor Mitternacht setzten die VW-Fans die Gucker auf, blickten in den feuerwerksbeleuchteten Mitternachtshimmel – und trauten ihren Augen nicht. Die Krönung der Erniedrigung setzte sich da oben für sie in Szene: Unzählige Opel-Logos ergossen sich über den Wörthersee.

Es war schon eine Veräppelung per se, für ein Feuerwerk überhaupt 3D-Brillen auszuteilen. „Es ist natürlich kein 3D-Effekt, das Lustige war ja gerade, dass wir das den GTI-Fans als Köder verkaufen konnten. Wir sehen die Welt ohnehin in 3D, wozu also eine Brille? Diese hatte einen Art Prismeneffekt, der starke Lichtquellen zu Opel-Logos macht, ähnlich einem Kaleidoskop. Bei Tag sehen sie gar kein Opel-Logo", schmunzelt Eduard Böhler, geschäftsführender Gesellschafter Wien Nord. Die Reaktionen der VW-Fans waren unterschiedlich, jedoch durchaus symbolischer Natur. Manche fluchten, andere pfiffen, und wieder andere verbrannten die Brillen an Ort und Stelle, oder die Hilfsmittel mussten auf sonstige gewaltsame Weise das Zeitliche segnen. Aber auch den einen oder anderen Schmunzler musste man dem Rivalen zugestehen. „Geile Aktion. Leider von Opel", wurde erneut das Vorjahresmotto zitiert.

Klaus Ulrich, Pressesprecher Opel, sieht die Sachlage ganz klar. „Wir wollen uns sympathisch und humorvoll zeigen – warum auch nicht? Wir tun ja der Marke VW nicht weh." Er betont, dass es sich hier für ihn dabei um keine PR-, sondern um eine Marketing-Aktion handelt. Zudem gab es Ulrich zufolge keine rechtlichen Probleme. „Das wurde natürlich alles im Vorhinein geprüft, das wäre ja sonst ein Schuss ins Knie gewesen." Auch Böhler sieht hier keinen Hinterhalt. „Wir lassen nicht einfach einen Nackten durch ein Stadion rennen und schmarotzen so an der Massenaufmerksamkeit. Wir nehmen einen Dialog mit dem größten Konkurrenten auf, wir bringen unseren Gegner zum Staunen und Lachen. Und auch zum Zweifeln an der eigenen Unverwundbarkeit. In den alten Kategorien kann man sowieso nicht mehr denken, diese Aktion hat Aspekte aus vielen Bereichen – Ambient, Promotion, Direct und Social Media. Und natürlich ist es eine Guerilla-Aktion, eine Überraschung, die man natürlich niemals offiziell genehmigen lassen könnte." Für Böhler und Ulrich sei vor allem wichtig, dass auch die VW-Fans lachen. „Denn das ganze ist kein feindlicher Akt, sondern eigentlich ein augenzwinkernder Dialog", so Böhler.

Die ‚absolute Nicht-Zielgruppe'

Manch ganz besondere Ideen entspringen ja den simpelsten oder auch schrägsten Situationen. In diesem Fall wurde harte und gute Arbeit geleistet. „Dahinter steht unser Kreativteam, das sich keineswegs irgendeinen Wahnsinn ausdenkt, sondern eine klare Strategie verfolgt: Wir wollen mit den Mitteln der Kommunikation die Intelligenz der Marke Opel bewusst machen. Denn ein Auto von Opel ist heute innovativ wie nie zuvor, die Marke muss aber erst wieder ihre frühere Strahlkraft zurückgewinnen", erklärt Böhler und führt fort: „Dass wir den Vergleich mit der Konkurrenz nicht scheuen, wollen wir auch auf der Ebene des kommunikativen Wettbewerbs deutlich machen. Unsere Ausgangshypothese war: Wenn wir mit der absoluten ‚Nicht-Zielgruppe' kommunizieren, den fast militanten Opel-Hassern, dann signalisieren wir der Öffentlichkeit ein völlig neues Selbstvertrauen der Marke Opel. Wir erzeugen mit minimalem Aufwand aufregenden Content, der sich digital perfekt verwerten lässt. Schon die letztjährige Aktion ging um die Welt, heuer scheint die Aufmerksamkeit noch größer."

Streich Nummer zwei

Im vorigen Jahr wurden zu Beginn des Festivals nämlich T-Shirts mit „Leider Geil"-Aufdruck verteilt. Zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, drehte ein Flugzeug mit einem riesigen Transparent über dem Gelände seine Runden. „Leider geil. Der Opel Corsa OPC", war dort zu lesen, und die „Leider Geil"-T-Shirt-Träger wurden sofort zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern. Abends in der Disco hielt Opel eine weitere Überraschung bereit: Im Schwarzlicht war das Opel-Logo auf den Shirts zu sehen.

Für diese Aktion gab es einige würdigende Auszeichnungen und Aufmerksamkeit. „Ja, die Shirts und der Flieger haben das Thema letztes Jahr quasi eröffnet und für viel Wirbel gesorgt, die Aktion kam sogar in die ‚ZiB 2' und erzielte viele Kreativauszeichnungen", erklärt Böhler. So wurde die Vorjahresaktion beispielsweise mit dem DMVÖ-Award in mehreren Kategorien ausgezeichnet: Silber in der Kategorie „Direct Sales, Promotion und Callcenter", jeweils Bronze in den Kategorien „Small & Powerful" und „Automotive B2B und B2C". Auf die Frage, was derartige Offensiven der Marke Opel bringen, antwortet Böhler ganz nüchtern. „Wenn Sie so eine Aktion sehen, finden Sie Opel dann sympathischer, humorvoller und intelligenter, als Sie dachten? Wenn ja, haben wir unser Ziel erreicht." Und wie hat VW reagiert? Geht es nach Ulrich und Böhler, dann so: „Die haben das sicher mit Humor genommen und gelacht." Ein Anruf bei Rudolf Glass, Pressesprecher VW, lässt diese Vermutung durchaus zu, aber doch etwas Zweifel offen: „Kein Kommentar zu dieser Sache."

Nach so viel Kreativität und Überraschungseffekten fragt man sich, was da nächstes Jahr noch nachfolgen kann? Böhler: „Wir wollen nicht zum Lugner des GTI-Treffens werden. Wir werden sehen, ob das nochmals neu interpretiert werden kann oder nicht." *yw*







Eindrücke: Unauffällige Verteilaktion, staunende Gesichter und brennende Brillen. Mit der HORIZONTplus-App geht's zum Video. © YouTube

HORIZONT DOSSIER

DIRECT & DIALOG

DMVÖ Award

Dialogschmiede siegt ganz ohne Gold nach Punkten

Die Expertenjury vergab heuer insgesamt 44 Mal Edelmetall, aber keinen Grand Prix. Die beste Kampagne stammt von Young & Rubicam und animiert erfolgreich zum Taxifahren

Der Sparstift ist heuer auch in der Dialogbranche zu spüren: So verzeichnete der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) heuer lediglich 161 Einreichungen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Im Jahr davor waren es noch 235 gewesen, und auch in den Jahren 2011 (200) und 2009 (225) erreichte man stets eine Einreichzahl über der 200er-Marke. Jürgen Polterauer, DMVÖ-Vizepräsident, Geschäftsführer der Agentur Dialogschmiede und im DMVÖ für den Award zuständig, ist aber angesichts des Marktumfelds mit dieser Zahl durchaus zufrieden (siehe auch Interview auf Seite 32 dieser Ausgabe).

Das Niveau ist – auch aufgrund der geringen Anzahl der Einreichungen – heuer laut DMVÖ sehr hoch. DMVÖ-Präsident Anton Jenzer konkretisiert: „Die heuer gekürten Arbeiten zeigen wieder einmal, dass exzellentes Dialogmarketing immer eine ganz besondere Kombination aus Kreativität, Zielgruppenschärfe, passgenauen Medienkanälen und genialer Einfachheit ist." 44 Mal Edelmetall vergab die 15-köpfige Jury unter der Leitung des Jurypräsidenten Werner Schediwy, DMVÖ-Vizepräsident und Marketingleiter der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien. Schediwy erläutert, welche Kriterien die entscheidenden waren: „Die eingereichten Dialogkampagnen wurden nach ihrer Kreativität, ihrer Dialogfähigkeit und nach den erzielten Ergebnissen bewertet."

Die beste Arbeit lieferte Young & Rubicam mit dem sogenannten Taxiglas ab. Um die Taxifahrten in der Nacht in Wien anzukurbeln, verteilte die Agentur kostenlos Gläser mit der im Glasboden eingravierten Taxinummer 40100 an Wiener Clubs und Bars. Das Ergebnis: Durch die Kampagne stiegen die Taxirufe zwischen zehn Uhr Abends und sechs Uhr morgens um über zwölf Prozent. Das Taxiglas gewann Gold in der Kategorie „Small & Powerful" und Bronze in der Kategorie „Dienstleistungen B2B und B2C".

Den Titel „Agentur des Jahres" holte sich die Dialogschmiede durch einen echten Arbeitssieg: Ohne Goldarbeit, dafür aber mit drei silbernen und fünf bronzenen Awards sowie sechs Shortlist-Platzierungen heimste die von Jürgen Polterauer gegründete Agentur 25 Punkte ein und verwies Demner, Merlicek & Bergmann (17 Punkte) auf Platz zwei. Den dritten Platz teilten sich gleich vier Agenturen: PKP BBDO, Wien Nord, Wunderman Frankfurt und Young & Rubicam.

Trotz des hohen Niveaus gab's auch heuer keinen Grand Prix. Die Sonderauszeichnung beschert dem Gewinner eine kostenlose Einreichung für das Cannes Lions International Festival of Creativity – denn der DMVÖ würde hierfür die Kosten übernehmen. *rs*

Das Agenturranking des DMVÖ

Einreicher	Gold	Silber	Bronze	Columbus-Trophäen gesamt	Shortlist	Punkte gesamt	Ranking
Dialogschmiede	–	3	5	8	6	25	1
D,M&B	2	2	1	5	1	17	2
PKP BBDO	–	1	3	4	3	12	3
Wien Nord	–	1	3	4	3	12	3
Wunderman Frankfurt	2	–	1	3	2	12	3
Young & Rubicam	1	–	3	4	2	12	3
Draftfcb	1	–	1	2	3	9	7
holzhuber	–	–	3	3	2	8	8
Traktor Wien	–	–	1	1	4	6	9
Agentur am Flughafen	1	–	–	1	1	5	10
Home Direct	–	1	1	2	–	5	10
ambuzzador	1	–	–	1	–	4	12
defacto kreativ	–	1	–	1	1	4	12
gkk DialogGroup	–	–	1	1	1	3	14
JWT Wien	–	1	–	1	–	3	14
vi knallgrau	–	–	1	1	1	3	14
infect	–	–	1	1	–	2	17
Publicis	–	–	–	–	2	2	17
Serviceplan	–	–	1	1	–	2	17
Wirz Wietlisbach Dialog	–	–	–	–	2	2	17
3C-Design	–	–	–	–	1	1	21
brandsatz	–	–	–	–	1	1	21
knopftöpper	–	–	–	–	1	1	21
PingPong	–	–	–	–	1	1	21
Saint Elmo's Interaction	–	–	–	–	1	1	21
Scholz & Friends iDialog	–	–	–	–	1	1	21
Wunderknaben	–	–	–	–	1	1	21
Gesamt	8	10	26	44	41	–	–

Quelle: DMVÖ, Gold = 4 Punkte, Silber = 3 Punkte, Bronze = 2 Punkte, Shortlist = 1 Punkt

Direct Sales, Promotion und Callcenter

Silber

Wien Nord
Projekt: Leider Geil: Opel crasht das Golf-GTI-Treffen
Auftraggeber: Opel Österreich General Motors

Automotive B2B und B2C

Bronze

Wien Nord
Projekt: Leider Geil: Opel crasht das Golf-GTI-Treffen
Auftraggeber: Opel Österreich General Motors

Small & Powerful

Bronze

Wien Nord
Projekt: Leider Geil: Opel crasht das Golf-GTI-Treffen
Auftraggeber: Opel Österreich General Motors

B2C

Bronze

Wien Nord
Projekt: Roboter
Auftraggeber: Technisches Museum Wien

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE



Opel crasht GTI-Treffen.

15.05.2013

„Geile Aktion. Leider von Opel."

Opel provoziert erneut am GTI-Treffen - Fluchausbrüche und Pfiffe in Reifnitz aufgrund des Opel Feuerwerks

Weitere Meldungen
Opel ärgert VW-Fans

Opel und Wien Nord wagten sich erneut mit einer Überraschung ins feindliche Lager beim GTI-Treffen in Reifnitz: Rechtzeitig vor dem nächtlichen Großfeuerwerk, wurden insgesamt 6.000 Brillen mit der Aufschrift „Feuerwerk in 3D erleben" an erwartungsvolle VW-Fans verteilt. Als das Feuerwerk losging, trauten die 6.000 Glücklichen ihren Augen nicht: Wo man hinsah Opel-Logos. So ergossen sich unzählige Logos über den Wörthersee.

Die Reaktionen waren entsprechend. Neben Fluchausbrüchen und Pfiffen wurden die Brillen auch entsprechend feindlich entsorgt. Manche Brillen brannten, während um sie herum Opel-feindliche Rituale vollzogen wurden, andere haben auf sonstige gewaltsame Weise früh das Zeitliche gesegnet. „Geile Aktion. Leider von Opel." - wurde erneut das Vorjahresmotto zitiert.

Vergangenes Jahr verteilte Opel „besondere" T-Shirts

Im vorigen Jahr wurden zu Beginn des Festivals nämlich T-Shirts mit „Leider Geil"-Aufdruck verteilt. Zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, drehte ein Flugzeug mit einem riesigen Transparent über dem Gelände seine Runden. „Leider geil. Der Opel Corsa OPC." war dort zu lesen und die „Leider Geil"-T-Shirt-Träger wurden sofort zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern. Abends in der Disco, hielt Opel eine weitere Überraschung bereit: Im Schwarzlicht war das Opel-Logo auf den Shirts zu sehen.

[Yvonne Widler]

Abonnenten gewinnen! Zum Webinar anmelden!
Neue Absatzkanäle oder anderer Content? VISIONCRITICAL

HORIZONT.NET kreation

16. Mai 2013

Auftritt des Tages



Opel-Feuerwerk: Scholz & Friends führt VW-Golf-Fans hinters Licht

Tausende Volkswagen-Fans feierten vergangenes Wochenende beim GTI-Treffen am Wörthersee - doch am Himmel erstrahlte ausgerechnet ein Feuerwerk aus Opel-Logos. Ausgedacht hat sich die Guerilla-Aktion Scholz & Friends OPC Wien: Die Agentur ließ auf dem Festivalgelände kostenlose 3D-Brillen verteilen, durch die betrachtet jeder Lichtpunkt des Feuerwerks wie ein Opel-Logo aussah.

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Opel-Feuerwerk am GTI-Treffen am Wörthersee

15. Mai 2013, 11:45

6.000 Brillen mit der Aufschrift "Feuerwerk in 3D erleben" an VW-Fans verteilt

Bereits 2012 sorgte Opel mit dem "Leider Geil"-Flieger beim GTI-Treffen am Wörthersee für Aufregen. Auch dieses Jahr hatten Opel und Wien Nord eine Überraschung für die Besucher parat.

Rechtzeitig vor dem nächtlichen Großfeuerwerk am Donnerstag wurden insgesamt 6.000 Brillen mit der Aufschrift "Feuerwerk in 3D erleben" an VW-Fans verteilt, die damit ihr blaues Wunder erlebten: Jeder Lichtpunkt des Feuerwerks wurde durch die Brille zu einem Opel-Logo.



(red, derStandard.at, 15.5.2013)

Nachlese: Opel-Aktion beim GTI-Treffen 2012

Leider geil: Opel als Überflieger beim GTI-Treffen - T-Shirt-Träger wurden zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern - Flugzeug mit Opel-Transparent exakt zum offiziellen Start des GTI-Treffens

WOLFSBURGER NACHRICHTEN
Wolfsburg

Mi 20° Do 24°

Lokales | Region | Debatte | Sport | Nachrichten | Wirtschaft | Boulevard | Kultur | Verbraucher

Home | Lokales | Wolfsburg | Fallersleben | Vorsfelde | Dörfer | VW - Das Werk | Vereine | Ko

Opel düpiert erneut VW beim GTI-Treffen

Wolfsburg So was nennt man wohl gelungenes Guerilla-Marketing. Im Auftrag von Opel hat die Werbeagentur „Scholz & Friends OPC Wien" sich aufs GTI-Treffen am Wörthersee eingeschlichen. Kurz bevor das Höhenfeuerwerk anstand, verteilten Mitarbeiter der Agentur 6000 präparierte 3-D-Brillen. Wer diese aufsetzte und beim Feuerwerk die Lichtpunkte betrachtete, der sah lauter Opel-Logos. Die GTI-Fans reagierten laut dem Internet-Marketingportal „Horizont" zunächst verblüfft und dann erzürnt.

Bereits im Vorjahr hatte die Agentur laut „Horizont" eine ähnliche Werbe-Attacke beim GTI-Treffen gegen VW geritten. An die Besucher wurden T-Shirts mit dem Aufdruck „Leider Geil" verteilt. Als das Treffen dann offiziell eröffnet wurde, drehte ein Flugzeug mit dem Transparent „Leider geil. Der Opel Corsa OPC." seine Runden. Und es kam noch schlimmer: Bei Schwarzlicht war auf der Rückseite des Shirts ein vorher nicht sichtbares Opel-Logo zu sehen.

Anzeigentarife | Jobs bei Heute.at 15.5.2013 14:12

MotorHeute.at

Wien heiter Temp: 22° | Aktuell 7 Tage Badewetter

Suchtext eingeben

News | Leser | Stars | Lifestyle | Sport | Freizeit | Love | Jobs | Kurioses | Gewinnen | TV | Laufen

Heute im Brennpunkt: ÖH-Wahlen 2013 Anmelden | Registrieren

"Heute"-Polit-Talk Treffen Sie BZÖ-Chef Bucher!

wien.at/stadtplan Schnell und bequem am Touchscreen.
Bezahlte Anzeige
Wien. Die Stadt fürs Leben. StaDt Wien Wien ist anders.

Kommentieren
auf Facebook teilen
Twittern
Versenden
Drucken
0 1
+1 Gefällt mir

News für *Heute*?
E-Mail
Bildupload

Verwandte Artikel
Allzeit bereit
Kamerabrillen sind DER Sommerhit 2013

Man sah nur Opel-Logos 15.05.2013

Opel crasht GTI-Treffen mit falschen 3D-Brillen



Video: Opel-Brille am GTI-Treffen

Wie bereits im Vorjahr ist es Opel gelungen, mit einer witzigen Marketingaktion für Lacher beim GTI-Treffen am Wörthersee zu sorgen.

2012 war die "Leider geil"-Aktion der volle Renner. Tausende T-Shirts mit diesem Slogan wurden verteilt. Bei der Eröffnungsrede des GTI-Treffen flog dann ein Flugzeug mit dem Banner "Leider geil. Der Opel Corsa OPC" über Reifnitz.



Video: Opel "leider geil" am GTI-Treffen 2012

Wer sich von den VW-Jüngern, die bekanntlich ein gespanntes Verhältnis zum deutschen Konkurrenten haben, das Leiberl vom Körper riss, wurde am Abend in der Disco überrascht. Im Schwarzlicht erschien dann auf dem schwarzen Shirt ein Opel-Logo.

Feuerwerk in 3D erleben

In diesem Jahr wurden gratis 6.000 3D-Brillen verteilt. Diese wurden mit der Info ausgegeben, dass man damit das große Feuerwerk am Donnerstag in 3D erleben kann. Der IQ derjenigen, die das tatsächlich glaubten, dürfte nicht besonders hoch gewesen sein. Sie staunten nicht schlecht, als sie das Feuerwerk betrachteten und die Lichtpunkte sich zu Opel-Logos verwandelten (siehe Video oben).

Alle Artikel aus Freizeit vom Mai 2013 | auf Facebook teilen

MotorHeute

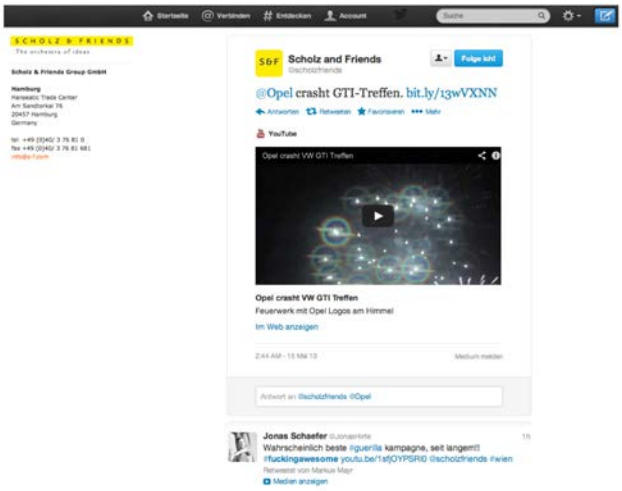

Man sah nur Opel-Logos
Opel crasht GTI-Treffen mit falschen 3D-Brillen


Neuer Clio
Spaßmacher mit cooler Optik


Sprit-Lüge
Pkw schlucken 23 % mehr als angegeben


Schimmernder Paceman
Cavalli designt Mini-Unikat für den Life Ball


Egoista mit 600 PS
Verrückter Einsitzer zum 50. Lamborghini-Jubiläum


SCHOLZ & FRIENDS
Scholz and Friends
@Opel crasht GTI-Treffen. bit.ly/13wVXNN
Opel crasht VW GTI Treffen
Feuerwerk mit Opel Logos am Himmel
Im Web anzeigen
Jonas Schaefer
Wahrscheinlich beste #guerilla kampagne, seit langem!!
#fuckingawesome youtu.be/1sfjOYPSRI0 @scholzfriends #wien


ÜBERALL AUFFÄLLIG EINFACH.
GOLDBACH MOBILE NETWORK
NEU
MM FLASH
MM flash vom 16. 5. 2013
Aktuelle Sendung | Weitere Sendungen | Interviews
Werbung bei Feinden: Agentur erzürnt GTI-Fans
OUT-OF-HOME IST DIGITAL
Das jährliche GTI-Treffen am Wörthersee ist naturgemäß ein Heimspiel für VW. Doch die Agentur Wien Nord sorgte bei VW-Fans für Aufregung.


facebook
Du postest, kommentierst und machst „Gefällt mir"-Angaben im Namen von Scholz & Friends — Wechseln zu Markus Mayr
Scholz & Friends · 5.623 gefällt das
Unsere Friends aus Wien haben (wieder einmal) für Opel Deutschland das GTI-Treffen gecrasht.
Man könnte fast Mitleid haben ...
Opel crasht VW GTI Treffen
www.youtube.com
Feuerwerk mit Opel Logos am Himmel
88 Personen gefällt das.
6.724 Personen haben diesen Beitrag gesehen


facebook
Volkswagen Österreich
Volkswagen Österreich hat einen Link geteilt.
Das ist Autoemotion! Unser aktuelles Lieblingsvideo der Design Vision GTI Studie, die extra für das GTI-Treffen letzte Woche designt wurde, wirft einen spektakulären Blick auf die weitere Zukunft des GTI.
Volkswagen Golf "Design Vision GTI"
Opel crasht VW GTI Treffen
Feuerwerk mit Opel Logos am Himmel
Volkswagen Österreich
Lust auf eine virtuelle Runde am Wörthersee? Bei "Volkswagen – Das Autorennen" warten 3 neue Strecken und 3 Generationen des legendären Golf GTI auf euch. Habt

ÜBERFORMAT

1 Technisches Museum Wien Nord



Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kontakt: Barbara Pandey, Hermann Tragner
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Markus Mazuran
CD: Eden und Hochleitner, Bernd Wilfinger
AD: Stefan Kopinits
Text: Michael Wittmann
Produktion: Philip Jäcklein

2 Absolut Vodka Initiative Media
3 ‚Die Presse' Seso

HÖRFUNK

1 mömax Demner, Merlicek & Bergmann

Auftraggeber: XXXLutz/mömax
Kontakt: Thomas Saliger
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Kundenberatung: Siegfried Kaufmann, Evelyne Zemplenyi
CD: René Pichler, Alistair Thompson
Text: Daniel Wagner
Tonstudio: Tic Music
HF-Producer: Evelyn Berghold

Sprecher: (Junger Mann, spricht in extrem hoher Geschwindigkeit) „Sonnenbrille, T-Shirt, Handtuch, Cowboykostüm, verstaubte Gitarre, originalverpacktes Buch ‚Wie lerne ich Gitarre spielen in 48 Stunden", Ski-Anzug, Weihnachtsdeko, Pornoheftchen, Taschentücher, Taschentücher, Taschentücher, Ventilator, Kalender vom Chinarestaurant Jahrgang 1996 bis 2012, Socken, DVD: Schneewittchen und die 7 Zwerge, 7 Zwerge, 3 nackte Supermodels und eine Wunschvorstellung ..."

Off: „Viel auf wenig Platz unterbringen. Mit Stauraum-Lösungen von mömax."

2 mömax Demner, Merlicek & Bergmann
3 Opel Wien Nord

Besonders nah am Konsumenten

Samplings, Postkartenwerbung, Aufkleber, Türhänger, Poster, MirrorAds, Zapfsäulenwerbung und vieles mehr haben Ambient-Media-Unternehmen im Angebot. Ein Blick hinter die Kulissen der Werbung, die in unserem direkten Lebensumfeld zum Einsatz kommt

Die Freecard Medienservice GmbH machte sich einst durch Postkartenwerbung einen Namen, aber mit einer einzigen Werbeform gibt sich das Unternehmen schon längst nicht mehr zufrieden. Mittlerweile hat der Ambient-Media-Anbieter mit Sitz in Wien bereits knapp 30 Werbeformen im Portfolio. Neben den sogenannten Freecards liegen die Schwerpunkte auf Fitnessmarketing (Spindkleber, Spiegelkleber und Duschkleber) und auf Studentenmarketing (Türhänger oder Poster in Studentenheimen). Daneben hat Freecard auch noch Streetbranding, die Erstellung von Augmented-Reality-Apps und die Projektion von Kleinflächen bis hin zu Großprojekten im Angebot. 2012 hat Freecard außerdem eine Unit namens Ideenwerkstatt gegründet. Der Geschäftsführer Ernst Buchinger dazu: „Hier gestalten wir für Kunden eigene Konzepte, Werbemöglichkeiten und Werbeauftritte. Das Interessante dabei ist, dass wir bereits einige Kunden haben, die sehr allgemein anfragen, wo es zum Teil gar nicht um unser Portfolio geht." 2013 hat das Unternehmen auch eine eigene Promotion-Abteilung ins Leben gerufen, die den Namen Die Imagemacher trägt.



Für die Bewerbung der Zahncreme Theramed X-ite waren 72.000 Produktproben in 300 Bars und 55 Studentenheimen im Einsatz, außerdem sorgten Cards, LightPoster und MirrorAds für Aufmerksamkeit. © Boomerang|Media

Buchinger zufolge war es nicht immer leicht, das umfangreiche Portfolio mit dem Namen Freecard anzupreisen, da der Name in erster Linie mit Karten in Verbindung gebracht wird. Daher habe man Die Imagemacher gegründet. „Schon nach den ersten drei Monaten kann man sagen, dass es ein Erfolg ist."

Neu im Angebot sind Display-Full-branding-Kampagnen. Wie der Freecard-Chef erklärt, ging die erste Kampagne dieser Art gemeinsam mit der MediaCom und Wien Nord in der Kalenderwoche zwölf mit dem Technischen Museum on air. „Bei einem Full-branding kann man auch noch die Karten enmehmen. Die Kunden haben die Möglichkeit, ab fünf Displays diese neue Werbeform zu buchen." Heuer habe man außerdem noch zwei weitere Produkte in Planung, wovon eines in Richtung Digital gehe.

2012 sei kein leichtes Jahr gewesen, aber man habe das gut gemeistert und 2013 sei sehr gut losgegangen. Im Promotion-Bereich werden Neukunden wie die Galleria, das Auhof Center und als langjähriger Partner Emmi Austria betreut, „wo wir dieses Jahr eine große Sampling-Tour starten werden", so Buchinger. Bei Freecard habe man erst kürzlich Mini und Coca-Cola Zero als Kunden begrüßt. Mit zwei Neukunden sei man außerdem gerade dabei, eine crossmediale Ambient-Kampagne für den Frühling zu planen. „Es wird sicher nicht leichter in der Branche, aber wir haben einige gute Konzepte in petto, die wir jederzeit umsetzen können. Wir versuchen noch mehr in selektierte Netze zu investieren – zeitlich, nicht finanziell –, um wirklich zielgruppengenau agieren zu können", so Buchinger.

Crossmediale Inszenierungen

Ein weiterer Player am heimischen Markt ist Boomerang)Media mit Sitz in Wien. Geschäftsführer Michel van Stralen zum aktuellen Geschäft: „Dank der Nachfrage und auch dank unserer Ideen erweitern wir unser Angebot kontinuierlich. Nach wie vor bieten wir eine große Produktpalette in den Bereichen mobile Außenwerbung, Promotions, ‚klassische' Ambient Media bis hin zu Mobile- und Guerilla-Marketing." Neu im Angebot sei beispielsweise das Frame-Bike, aber auch im Bereich Digital Marketing oder bei neuen Services wie konzeptioneller und kreativer Unterstützung bei der Ausarbeitung spezifischer Kampagnen für bestimmte Produkte tue sich einiges. „Dieses Mehr an Service und das digitale Angebot – Apps, Gestaltung und Programmierung von Web- und Micro-Sites, Social-Media-Betreuung – welches perfekt zur crossmedialen Inszenierung passt, beschleunigen unser Wachstum", ist sich der Boomerang-Chef sicher. Ihm zufolge lag das Unternehmen 2012 über dem Plan, 2013 sei relativ spät gestartet, entwickle sich aber gerade sehr steil. Aktuell freue man sich über produkt- und medienübergreifende Neukampagnen für Sony und Marken wie Aok für Henkel und L'Oréal. Für große Markenartikler sei dieses Jahr einiges in der Pipeline. Eine besondere Kampagne der jüngsten Zeit sei jene für die Zahncreme Theramed X-ite gewesen. Ziel war es, das neue Produkt einer jungen, sportlichen und urbanen Zielgruppe näherzubringen. Hierbei setzte Boomerang)Media auf eine crossmediale Bewerbung inklusive Sampling in Gastronomiebetrieben und Studentenheimen, begleitet von einer Facebook-Aktion. Für die Brand-Awareness sorgten 72.000 Produktproben in 300 Bars und 55 Studentenheimen. Außerdem waren Cards, LightPoster und MirrorAds im Einsatz. „Erfahrungsgemäß kommen im Laufe des Jahres gerade dann, wenn gute Aktionen laufen, zusätzliche Anfragen im Sinne von ‚so etwas will ich auch'. Wir sind also sehr zuversichtlich, was die Zukunft anbelangt", so van Stralen.

Erinnerte Zapfsäulenwerbung

Die Spezialität von Alvern Media ist FillBoard, also Werbung auf Zapfsäulen. Richard Pietsch, Vertriebsdirektor Österreich bei Alvern Media: „Das Medium ist besonders reichweitenstark, denn die Tankstelle ist ein wichtiger Bestandteil des mobilen Alltags der Menschen." Laut Pietsch tanken rund fünf Millionen Fahrzeughalter in etwa vier Mal im Monat, was monatlich circa 20 Millionen Tankvorgänge ergibt. „Außerdem bleiben die Botschaften des Mediums im Kopf", ist er sich sicher und verweist auf die Studie Ambient-Meter von 2011, der zufolge sich 83 Prozent der Personen, die in den vergangenen 14 Tagen eine Tankstelle besuchten, an Werbung auf FillBoard erinnern. „In Österreich gibt es rund 2.500 Tankstellen, davon sind rund 1.700 für Zapfpistolenwerbung geeignet und Alvern Media hat derzeit circa 1.400 Tankstellen ausgerüstet." Der Österreich-Vertriebsdirektor bezeichnet das heimische Geschäft als zufriedenstellend und meint, die Zapfsäulenwerbung werde von den Werbetreibenden gut angenommen. „Es gibt viele Kunden, die uns seit Jahren die Treue halten und auf unser einzigartiges Medium setzen", so Pietsch. Zum festen Kundenstamm zählen Dienstleister, Handelsorganisationen, Großunternehmen, Markenartikler, Verlage, TV- und Rundfunkstationen. „Aktuell läuft gerade eine Kampagne des ÖAMTC, der FillBoard-Werbung immer wieder für seine Notrufnummer sowie Schutzbrief- oder Versicherungs-Kampagnen nutzt." Eine typische nationale Belegung laufe einen Monat lang und inkludiere 600 bis 800 Tankstellen. Besonders breit angelegt sei die heimische Visa-Kampagne im vergangenen September mit über 1.000 belegten Stationen gewesen. Pietsch erklärt: „Die Kreation hat hervorragend das Umfeld Tankstelle aufgegriffen. Der Claim der Kampagne lautete ‚Mit Visa Kreditkarte tanken und bis zum Monatsende flüssig bleiben." Künftig wolle man das Potenzial, das das Umfeld Tankstelle biete, deutlicher herausstellen. Wie der Vertriebsdirektor meint, geht die Nutzung von Tankstellen weit über das reine Betanken hinaus. Für Werbetreibende sei es ein Paradies, „denn nirgendwo liegen Werbung und Kaufentscheidung so dicht beieinander." Die Belegung von FillBoards könne sehr flexibel erfolgen. So können Kampagnen national, regional oder nach Mineralölgesellschaften selektiert werden. „Auch Multisujet-Kampagnen mit bis zu vier verschiedenen Sujets pro Tankstelle sind möglich", so Pietsch abschließend. *lg*



Freecard bietet ab sofort Display-Full-branding-Kampagnen an. Die erste Kampagne ging soeben on air. © Freecard



Die Visa-Kampagne im September belegte über 1.000 Tankstellen. © Alvern Media

Mit MEGABOARD-Werbeflächen GRÖSSE zeigen und maximale WIRKUNG erzielen.

CREATIVE ADS ODER: WERBEN ÜBER DEN TELLERRAND



Studien beweisen, dass die Größe des Werbemittels einen entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung hat. Deshalb gilt es auch, die Größe von Werbeflächen ab 40 m² bestmöglich zu nutzen. Kreative zerbrechen sich die Köpfe, um die Attraktivität ihrer Sujets hoch zu halten, und greifen immer öfter bei ihren Kreationen auf sogenannte Creative Ads zurück. Darunter versteht man bauliche Veränderungen an der bestehenden Werbefläche (z. B. Extensions wie Zu- und Umbauten an der Werbefläche oder andere Methoden der grafischen Darstellung wie zum Beispiel 3D-Grafiken.

„Wir erweitern etwa die zweidimensionalen Standard-Formate durch plastische Auf-, Zu- und Umbauten ins Dreidimensionale oder setzen mittels Hintergrundbeleuchtung gezielt Akzente, die in Folge den Impact maßgeblich erhöhen", erklärt MEGABOARD-Geschäftsführerin Mag. Gabriele Zelloth. Durch solche Hervorhebungen könne die Wirkung des Sujets außerordentlich gesteigert werden, so Zelloth.

MEGABOARD: Die perfekte Bühne für ihre zündenden Ideen

3D-Umsetzungen, wie etwa das Sujet Alpenlachs, setzen das Produkt stärker in Szene. Die Produkte werden perspektivisch, abgestimmt auf das gebuchte MEGABOARD, fotografiert und in 3D dargestellt. Zusätzlich besteht natürlich die Möglichkeit, mit Farbkilos spezielle Partien zu betonen. Um Kunden stets die ideale Lösung für ihre Bedürfnisse zu bieten, arbeitet MEGABOARD gemeinsam mit 3D-Experten an der optimalen Umsetzung.

MEGABOARD liefert dazu die Bühne und die Möglichkeiten – mit über 1.000 bespositionierten Werbeflächen in Österreich und über 20 Jahren Erfahrung im Bereich effektiver Außenwerbung.

Großflächenwerbung schon ab 1.100 Euro und einem TKP ab 1,64 Euro

Großflächenwerbung macht sich nicht nur bezahlt – sie ist auch auf jeden Fall leistbar, wie das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis bei MEGABOARD beweist. So ist beispielsweise eine 40 m² große Werbefläche (Prisma) schon ab 1.100 Euro für die Dauer von einem Monat zu haben. MEGABOARD übernimmt auch kostenlos die Lagerung der Werbeplanen, sodass diese beim nächsten Mal kostensparend wiederverwendet werden können.

Creative Ads: „Out of the box" und unter die Haut

Außerhalb des Rasters zu denken, macht sich für werbende Unternehmen also bezahlt. Wer die größtmögliche Bühne für kreative Werbeideen sucht und seine Marken- und Produktinszenierung im Außenraum ideal gestalten will, ist bei MEGABOARD richtig.

office@megaboard.at; www.megaboard.at



BEZAHLTE ANZEIGE

medianet INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY. FREITAG, 15. MÄRZ 2013 – 7

marketing & medi



WERBEARTIKEL
Messe „Newsweek" in Wien liefert Ideen und Anregungen für Werber Seite 9

PROGRAMM
Puls 4 bringt mit neuer Sendung Startup-Unternehmen ins Fernsehen Seite 10

FOOD-FOTOGRAFIE
Werbestudio ms.foto.group feiert 10-Jähriges Seite 12

SHORT



Markus Mazuran, Wien Nord, betont nach der Kooperation mit den Internationalen von Scholz & Friends die Eigenständigkeit, welche die Agentur bewahrt. Die Zusammenarbeit sei „der dritte Weg", hundert Prozent der Entscheidungen fallen in Wien. *Seite 10*

„Privates Trash-TV nicht mit ORF vergleichbar"



TV Neue Show

Puls 4 bringt Startups ins TV



M. Breitenecker: „Bis Jahresende zehn Start-ups unterm Dach".

Wien. Der österreichische Privat-TV-Sender Puls 4 startet die Bewerbungsphase für seine „Startup-Show". In der neuen Show erhalten Jungunternehmer die einmalige Möglichkeit, vor einem Panel, bestehend aus hochkarätigen Investoren, ihre neuartigen Ideen, Konzepte oder Prototypen zu präsentieren.

Der Clou: Die Investoren entscheiden aufgrund der Pitches direkt in der Show, ob und zu welcher Bewertung sie sich an dem jeweiligen Unternehmen beteiligen wollen – dabei konkurrieren die Investoren auch um die besten Investments und können sich gegenseitig überbieten.

Fokus liegt auf Startups

Der Fokus liegt dabei weniger auf Jungunternehmern in einer reinen Konzeptphase, sondern auf Startups, die ihr Business-Modell bereits erprobt haben oder Prototypen eines Produkts vorweisen können. Diese sollen mit der Show die Chance erhalten, fehlendes, aber notwendiges Kapital für die nächste Ausbau- und Expansionsphase zu sammeln. Vorerst sind 4 bis 6 Episoden zu jeweils 45 Min. des Formats geplant, die Show soll noch im 2. Halbjahr 2013 on air gehen.

Interessierte Jungunternehmer und Startups haben ab sofort die Chance, sich mit ihrem Business-Konzept unter „seven ventures@sevenonemedia.at" für die Show zu bewerben.

Eigenständig bleiben „Im Unterschied zu einer Übernahme fallen hundert Prozent der Entscheidungen in Wien"

„Diese Kooperation hat eine wirklich gute Zukunft"

E. Hochleiter & M. Mazuran ziehen eine erste Bilanz zur Kooperation Wien Nord/Scholz & Friends.

DINKO FEJZULI

Wien. Vor genau einem Monat verkündeten Wien Nord und Scholz & Friends, künftig enger zusammenrücken zu wollen. Nach der bereits 2012 erfolgten Zusammenarbeit beim Kunden Opel entschloss man sich zu einer weitergehenden Kooperation, auch, um internationale Etats künftig gemeinsam abwickeln zu können.

Dabei möchte man sich aber vom „Network-Briefkasten-Schmäh", der woanders durchaus anzutreffen sei, abgrenzen, so Markus Mazuran gegenüber **medianet**; auch, und das müsse man schon sagen, wenn es durchaus auch hierzulande Netzwerke gäbe, „die gut funktionieren".



Edmund Hochleitner (Wien Nord Creativ Director) und Markus Mazuran (Wien Nord Client Service Director).

100% Entscheidungen in Wien

Gefragt nach dem Unterschied zu eben diesen Netzwerk-Modellen der anderen, erläutert Mazuran die Kooperation folgendermaßen:

„Im Unterschied zu einer Übernahme fallen hundert Prozent der Entscheidungen in Wien." Im Prinzip bleibe alles gleich, bis auf den Unterschied, „dass wir mit ‚Scholz & Friends' im Rücken für Auftraggeber, die in mehreren Ländern aktiv sind, interessanter geworden sind."

„Wir erweitern unser Spektrum und auf der anderen Seite ist es für manchen Scholz & Friends Kunden auch gut, eine eigene Agenturvertretung in Österreich zu haben", und, so Mazuran weiter: „Es gibt natürlich auch Kunden, die eine gewisse Größe haben, und wo wir durch die Kooperation mit Scholz & Friends auf zusätzliche Ressourcen zugreifen könnten. Es könnte auch sein, dass, wenn es Länder gibt, in denen Scholz & Friends nicht vertreten ist, wir dort etwas gemeinsam aufbauen." Wien Nord-CD Edmund Hochleitner zur Kooperation: „Scholz & Friends hat sich überlegt, wie man es am schnellsten schafft, eine funktionierende Agentur in Österreich auf die Beine zu stellen, mit der man inhaltlich und menschlich gut zusammenarbeiten kann", und da sei die Wahl eben auf Wien Nord gefallen.

„Der dritte Weg"

Mazuran spricht bei der Kooperation mit Scholz & Friends von einem „dritten Weg": „Wir denken, dass diese Kooperation wirklich eine gute Zukunft hat – gerade jetzt, wo Networks mit Skepsis gesehen werden, auch wenn man nicht alle in einen Topf werfen darf. Es gibt viele, die wirklich gute, seriöse Arbeit leisten. Aber wenn man sich rückblickend die letzten Jahre anschaut, welche großen weltweiten Network-Marken in Österreich fast in die Bedeutungslosigkeit geschlittert sind, ist das schon bedenklich."

Hochleitner ergänzt: „Das hängt natürlich auch mit der Marktgröße zusammen, gerade in einem Land wie Österreich. Wenn man hier eine vollausgestattete Netzwerk-Agentur hersetzt und man hat eine Wirtschaftskrise, dann brechen die Zahlen weg. Das Headquarter nimmt natürlich keine Rücksicht auf die Markterfordernisse. Die möchten Zahlen sehen. Und wenn sie nicht jedes Jahr wachsen, ist schon ein Problem da. Bei vielen Networks muss man schon kleine Entscheidungen abstimmen. Das hat gerade fürs Arbeiten in einem kreativen Beruf schwerwiegende Folgen, beispielsweise, wenn man für ganz normale Dinge Direktiven hat, die einen dazu zwingen, Nachfrage beim Network zu halten. Darunter leidet die Arbeit." Für die eigene Agentur hat man sich für heuer durchaus noch einiges vorgenommen.

„Die ‚clever'-Kampagne mit Adele Neuhauser ist ausgezeichnet angelaufen – das freut uns sehr. Wir haben aber auch sehr große Kompetenzen im Finanzdienstleistungsbereich. Eine Bank wäre daher mit uns buchstäblich nicht schlecht beraten. Da haben wir viel Erfahrung, kennen den Markt, kennen die Mechanismen. Aber auch im Mobilfunkbereich gibt es Erfahrung bei uns und wir können jetzt auch auf weitreichendes internationales Know-how der Scholz & Friends Gruppe zurückgreifen", so Mazuran.

www.wiennord.at

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 10°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Strategie Austria stellt sich neu auf

6. März 2013, 16:11

Neues Vorstandsteam, neue Positionierung - Conte (DDB Tribal) bleibt Präsident, neue Vizepräsidentin ist Heumann vom "Kurier"



vergrößern 700x468

foto: strategie austria/foto inga unzeitig

Das neue Vorstandsteam von Strategie Austria (v.l.): Helmut Schliefsteiner, Leopold Ziereis, Luca Conte, Michaela Heumann, Katharina Schmid, Martin Weinand, Markus Petzl und Markus Mazuran.

Wien - Strategie Austria, der Verband der österreichischen Marken- und Kommunikationsstrategen, hat ein neues Vorstandsteam gewählt und sich neu positioniert. Künftig wird sich der Verband "stärker in den Austausch und in die Angebotsentwicklung rund um das Thema strategischer Kommunikation und Markenbildung in Österreich einbringen - auch über die Grenzen der Bundeshauptstadt hinaus", heißt es. Ein eigenes Angebot für den strategischen Nachwuchs in Österreich sei ebenfalls in Erarbeitung.

MEHR ZUM THEMA
AUSTRIA: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
Werbung

Luca Conte (DDB Tribal) bleibt Präsident, neue Vizepräsidentin ist Michaela Heumann ("Kurier"). Weitere Vorstandsmitglieder sind Leopold Ziereis (vormals Demner, Merlicek & Bermann), Markus Mazuran (Wien Nord) und Katharina Schmidt (Demner, Merlicek & Bergmann). Die bisherige Vizepräsidentin, Alice Nilsson (MarkenStern), will den Verband weiterhin aktiv unterstützen.

Unternehmerseite soll stärker einbezogen werden

"Strategisch basierendes Denken und Handeln ist das um und auf für jeden unternehmerischen Erfolg - egal ob es sich um Produktentwicklung, Preisgestaltung, Vertriebsmaßnahmen, Kommunikation oder Mediaplanung handelt. Ich freue mich sehr als Vizepräsidentin von Strategie Austria dieses Thema branchenintern und in der Wirtschaft entsprechend zu positionieren", sagt Michaela Heumann. Mit der Bestellung von Michaela Heumann soll die Unternehmerseite in der Kommunikationsbranche stärker in die Arbeit von Strategie Austria eingezogen werden.

Präsident Luca Conte zur Neuausrichtung: "Wir haben es als unsere Aufgabe erkannt wesentlich kritischer in einen öffentlichen Diskurs zu gehen, da wir geschlossen daran glauben, dass die österreichische Kommunikationsbranche endlich auf ein internationales Niveau in punkto strategischem Denken und spürbarer Beratungsleistung aufschließen muss". (red, derStandard.at, 6.3.2013)

Neues Team bei Strategie Austria



Das neue Vorstandsteam von Strategie Austria (v.l.): Helmut Schliefsteiner, Leopold Ziereis, Luca Conte, Karin Heumann, Katharina Schmid, Martin Weinand, Markus Petzl und Markus Mazuran

Neues Team bei Strategie Austria

Strategie Austria, der Verband der österreichischen Marken- und Kommunikationsstrategen, hat ein neues Vorstandsteam gewählt und sich neu positioniert. Künftig will sich der Verband wesentlich stärker in den Austausch und in die Angebotsentwicklung rund um das Thema strategischer Kommunikation und Markenbildung in Österreich einbringen – auch über die Grenzen der Bundeshauptstadt hinaus.

Luca Conte (DDB Tribal) bleibt als Präsident von Strategie Austria im Amt. Neue Vizepräsidentin ist **Michaela Heumann** (Kurier). Weitere Vorstandsmitglieder sind **Leopold Ziereis** (vormals Demner, Merlicek & Bermann), **Markus Mazuran** (Wien Nord) und **Katharina Schmidt** (Demner, Merlicek & Bergmann). Die bisherige Vizepräsidentin, **Alice Nilsson** (MarkenStern), wird den Verband weiterhin aktiv unterstützen.

„Zwei Jahre nach der Gründung ist es Zeit für frisches Blut", meint Nilsson zu ihrer Amtsübergabe. „Die Aufbauarbeit ist geleistet und Strategie Austria am österreichischen Markt etabliert. Nun freue ich mich meine Agenden als Vizepräsidentin in die Hände von Michaela Heumann zu legen. Ich bin überzeugt, dass sie mit ihrem Engagement und Know-how gemeinsam mit dem Vorstandsteam eine spannende nächste Ära einleiten wird", so Nilsson.

Bildcredit: Strategie Austria / Inga Unzeitig

Österreichs kreativste Werbung

Demner, Merlicek & Bergmann holte am Freitagabend die meisten Preise des Creativ Clubs Austria ab. Der stärkste Konkurrent vergangener Jahre setzte diesmal aus. Mit Demner wurde Mömax Kunde des Jahres.



Meistprämierter Kunde, Gold im Direktmarketing: Demners „Demontageanleitung" für Mömax.

Wien – Fünfmal Gold – mit Möbeldiskonter Mömax etwa, Ja!Natürlich, Bankhaus Spängler und Burgtheater. Neunmal Silber. Und neunmal Bronze: Diese Wagenladung Venus-Statuetten nahm Österreichs größte Agentur Demner, Merlicek Bergmann diesmal entgegen, die weitaus meisten Preise des Creativ Clubs Austria (CCA).

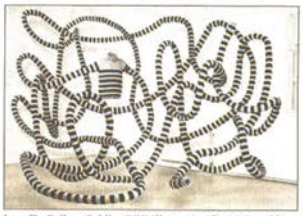
Platz zwei im STANDARD-Ranking ging an Ogilvy mit dreimal Gold und zweimal Bronze. Die „Stratos"-Persiflage mit Lego für die Modellbaumesse machte auch Gregor Ahman zum „Junior" des Jahres. Das Original will Red Bull nicht für Werbepreise einreichen, wie DER STANDARD erfragte: Man sehe das nicht als Werbung.

Rang 3 geht [wegen mehr Silber] an Wien Nord. Vor DDB Tribal, deren psychedelische Illustration für McDonald's Sie rechts sehen.

Jung von Matt will wie berichtet nur noch jedes zweite Jahr für Werbepreise einreichen und das Geld dafür in Aus- und Weiterbildung investieren. (red)

Siegersujets: derStandard.at/CCA





Stratos-Persiflage: Gold und „Junior" des Jahres für Ogilvy. Goldige DDB-Illustration für McDonald's.

MEDIENJOURNAL

Rechnungshof nimmt sich ORF-Landesstudios vor

Wien – Das Mutterschiff hat sich der Rechnungshof schon 2008 vorgenommen. Ob der ORF die mehr als 50 Kritikpunkte bereinigt hat, untersuchten die staatlichen Prüfer voriges Jahr – und beanstandeten wieder 30 Punkte. Das Interesse an gebührenfinanzierten Rundfunk hält offenbar an: Nach STANDARD-Infos beginnt der Rechnungshof in diesen Tagen, ORF-Landesstudios zu untersuchen. Eine Sprecherin bestätigt, Wien und Oberösterreich würden durchleuchtet, die Prüfung nennt sie „turnusmäßig". (fid)

STANDARD-Redakteur Freihsl ist „Energie Star"

Linz – Erstmals vergab Oberösterreich einen „Energie Star" auch für Medien. Die Jury würdigte mit dem Sonderpreis Roman David-Freihsl für kontinuierliche Berichterstattung über erneuerbare Energie und Energieeffizienz im Öko-STANDARD, auf der wöchentlich erscheinenden STANDARD-Umweltseite und im „Öko-Fuzzi"-Blog auf *derStandard.at*. (red)



„Energie-Star" Freihsl. Foto: Cremer

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Demner, Merlicek & Bergmann	5	9	9
Ogilvy & Mather	3		2
Wien Nord	2	4	2
DDB Tribal Wien	2	2	1
alessandri design	1	2	
Markus Rieser	1		
TBWA\Wien		1	1
Halle 34		1	1
Publicis Group Austria		1	
dasuno werbeagentur		1	
Winfried Schneider		1	
studio VE			3
Gigler/Piskernik			2
Wahrheit s/w Werbeagentur			2
Verena Panholzer			2
PKP BBDO			1
Draftfcb Partners			1
Walter Oczlon			1
Great Werbung&Design			1
3007			1
Markus Rössle			1
JWT Wien			1
Wien Tourismus			1



Junior of the Year: Gregor Ahman/Ogilvy & Mather

Rookie of the Year: Ioana Cornea

Quelle: CCA

DER STANDARD

HORIZONTonline Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

TOP-NEWS



01.03.2013

14 Mal Gold und ein kleiner Jahrgang

Bei der diesjährigen CCA-Gala gewinnt D,M & B 23 Veneri. Dahinter folgen Wien Nord, Ogilvy & Mather und DDB Tribal.

Weitere Meldungen
CCA-Gala - Die Fotos
Call for Entries: CCA 2013
CCA Jahrbuch erschienen
Große CCA-Sause im Konzerthaus
Jung von Matt's Stern glänzt am Hellisten
Die CCA Nominees stehen fest

14 Mal Gold, 22 Mal Silber und 33 Mal Bronze vergab der Creativ Club Austria (CCA) bei seiner Gala am 1. März im Wiener Konzerthaus. Insgesamt wurden dieses Jahr 650 Arbeiten eingereicht - im Vorjahr waren es 900. Die Abstinenz von Jung von Matt war deutlich spürbar. Die wesentlichen Neuerungen waren in der Kategoriestruktur eine Zusammenfassung der Anzeigenkategorien zur Kategorie Print und die Etablierung der Kategorie Creative Use of Media. Die Plakatkategorien wurden zu Out of Home zusammengenommen. Neu installiert wurde die Kategorie Art Direction. Für EPUs waren in den Design- und Craft-Kategorien die Einreichgebühren geringer und in der Kategorie Rookie of the Year war die Einreichung erstmals kostenlos möglich.

Die 70 Juroren unter der Leitung von CCA-Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta beurteilten die Arbeiten anhand von Originalität, Relevanz und Anziehung. Bei Befangenheit mussten die Betroffenen den Raum verlassen. Reichl-Schebesta ist mit dem Ergebnis nicht unzufrieden: „2012 ragen ein paar Spitzenarbeiten heraus. Die Auswahl war kleiner, aber dass was der CCA heuer auszeichnet, hält dem Vergleich mit den anderen Jahren locker stand."

Und freuen konnten sich vor allem Demner, Merlicek & Bergmann - der Abräumer des Abends - über insgesamt 23 Veneri – davon fünf Goldene, neun Silberne und neun Bronzene. Dahinter folgt Wien Nord mit insgesamt acht dicken Damen und Ogilvy & Mather ex aequo mit DDB Tribal mit je fünf Veneri. Als Junior of the Year wurde Gregor Ahmann von Ogilvy für seine Arbeit am Projekt "Stratos Jump 1:350" für die Modellbaumesse der Reed Messe Wien ausgezeichnet – eine der erfolgreichsten Arbeiten dieses Abends. Rookie of the Year wurde Ioana Cornea, Studentin an der Universität für angewandte Kunst, für ihre Diplomarbeit deintrueffelschwein.at.

Den kompletten Medaillenspiegel der CCA-Gala 2013 finden Sie hier (PDF).

Alle Gewinner, Juroren und ein Interview mit der CCA-Präsidentin Gerda Reichl-Schebesta finden Sie im aktuellen HORIZONT CCA Special (PDF).

[Elisabeth-K. Fürst]

CCA Gala 2013: Medaillenspiegel

Agentur	Gold	Silber	Bronze	Gesamt Veneri	Punkte
Demner, Merlicek & Bergmann	5	9	9	23	42
Wien Nord	2	4	2	8	16
Ogilvy & Mather	3	0	2	5	11
DDB Tribal	2	2	1	5	11
alessandridesign	1	2	0	3	7
studio VIE	0	0	3	3	3
Halle 34	0	1	1	2	3
TBWA Wien	0	1	1	2	3
Y&R Germany	1	0	0	1	3
Publicis Group Austria	0	1	0	1	2
Wirz Zürich	0	1	0	1	2
dasuno	0	1	0	1	2
Gigler/Piskernik	0	0	2	2	2
Verena Panholzer	0	0	2	2	2
Wahrheit s/w	0	0	2	2	2
3007	0	0	1	1	1
Draftfcb Partners	0	0	1	1	1
Great	0	0	1	1	1
JWT Wien	0	0	1	1	1
Bohatsch & Partner	0	0	1	1	1
PKP BBDO	0	0	1	1	1
Atelier Oczlon	0	0	1	1	1
Jung von Matt/Donau	0	0	1	1	1

Horizont wertet Gold mit drei, Silber mit zwei und Bronze mit einem Punkt.







ED AKTUELL ED DAS HEFT ED RANKINGS EDWARD ED ARCHIV ED NEWSLETTER

Das Heft



Editorial
Aktuelles
Cover-Story
Storys
Net-News
Sonderthemen
ED Dabei

Kategorien
Exklusiv / Top Agenturen
Print
Medien
Personalien
Termine

CCA-Gala: Demner, Merlicek & Bergmann räumt ab



CCA-Gala: Demner, Merlicek & Bergmann räumt ab

Fünfmal Gold, neunmal Silber und neunmal Bronze. Demner, Merlicek & Bergmann war der große Gewinner bei der Gala des Creativ Club Austria (CCA) am 1. März im Wiener Konzerthaus - insgesamt 23 Venus-Statuetten nahm Österreichs größte Werbeagentur entgegen.

650 Arbeiten waren dieses Jahr eingereicht worden, im Jahr zuvor waren es 900. Die Abstinenz von Jung von Matt/Donau war deutlich zu spüren. Jung von Matt will nur noch jedes zweite Jahr für Werbepreise einreichen und das Geld dafür in Aus- und Weiterbildung investieren.

Grund zur Freude hatte auch Ogilvy & Mather Wien mit drei Gold- und zwei Brone-Statuetten. Die "Stratos"-Persiflage mit Lego für die Modellbaumesse machte auch **Gregor Ahman** zum "Junior" des Jahres.

Wien Nord nahm insgesamt acht Venus-Statuetten entgegen - zwei davon in Gold. DDB Tribal Wien wurde mit fünft Statuetten ausgezeichnet - ebenfalls zweimal Gold.

70 Juroren unter der Leitung von CCA-Präsidentin **Gerda Reichl-Schebesta** beurteilten die Arbeiten anhand von Relevanz, Originalität und Anziehung. Die wesentlichen Neuerungen waren eine Zusammenfassung der Anzeigenkategorien zur Kategorie Print und die Etablierung der Kategorie Creative Use of Media. Die Plakatkategorien wurden zu Out of Home zusammengefasst. Neu war die Kategorie Art Direction.

Bildcredit: Demner, Merlicek & Bergmann/Bankhaus Carl Spängler & Co. AG

HORIZONT EVENTS & AWARDS

CCA-GALA 2013

Direktwerbung

Silber

Opel-Steckdose

Produkt: **Opel Ampera**
Auftraggeber: **Opel Österreich General Motors Austria**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Bernd Wilfinger**

Ambient

Bronze

Roboter

Produkt: **Roboter**
Auftraggeber: **Technisches Museum Wien**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Edmund Hochleitner, Eduard Böhler, Bernd Wilfinger**

Eigenwerbung

Silber

Wien Nord – Briefe an die Mutter

Produkt: **Wien Nord Anzeigen**
Auftraggeber: **Wien Nord**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Edmund Hochleitner, Eduard Böhler, Bernd Wilfinger, Florian Gigler**

Verpackungsdesign



Gold

Ute Woltron sammelt

Produkt: **Ute Woltron sammelt/Samenboxen**
Auftraggeber: **Ute Woltron**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Andreas Lierzer, Edmund Hochleitner, Eduard Böhler**

Creative Use of Media & Creative Media

Bronze

Opel Guerilla Aktion GTI Treffen

Produkt: **Opel Reifnitz**
Auftraggeber: **Opel Österreich Vertrieb**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Bernd Wilfinger**

Promotion und Verkaufsförderung

Silber

Opel Guerilla-Aktion GTI Treffen

Produkt: **Opel Reifnitz**
Auftraggeber: **Opel Österreich General Motors Austria**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Bernd Wilfinger**

Werbung im öffentlichen Raum



Gold

Opel Guerilla Aktion GTI Treffen

Produkt: **Opel Guerilla Aktion GTI Treffen**
Auftraggeber: **Opel Österreich General Motors Austria**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Bernd Wilfinger**

Corporate Design

Silber

Ute Woltron sammelt

Produkt: **Ute Woltron sammelt/Samenboxen**
Auftraggeber: **Ute Woltron**
Werbeagentur: **Wien Nord**
CD: **Andreas Lierzer, Eduard Böhler, Edmund Hochleitner**

derStandard.at › Etat › Werbung & PR › Werbepreise › CCA

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Österreichs kreativste Werbung: Demner holte die meisten Preise

ANSICHTSSACHE | 1. März 2013, 22:00

Wien - Fünfmal Gold - mit Möbeldiskonter Mömax etwa, Ja!Natürlich, Bankhaus Spängler und Burgtheater. Neunmal Silber. Und neunmal Bronze: Diese Wagenladung Venus-Statuetten nahm Österreichs größte Agentur Demner, Merlicek Bergmann diesmal entgegen, die weitaus meisten Preise des Creativ Clubs Austria (CCA).

Platz zwei im Standard-Ranking ging an Ogilvy mit dreimal Gold und zweimal Bronze. Die "Stratos"-Persiflage mit Lego für die Modellbaumesse machte auch Gregor Ahman zum "Junior" des Jahres. Das Original will Red Bull nicht für Werbepreise einreichen, wie derStandard.at erfragte: Man sehe das nicht als Werbung.

Rang drei geht (wegen mehr Silber) an Wien Nord. Vor DDB Tribal, unter anderem für deren psychedelische Illustration für McDonald's.

Jung von Matt will wie berichtet nur noch jedes zweite Jahr für Werbepreise einreichen und das Geld dafür in Aus- und Weiterbildung investieren. (red, DER STANDARD, 2./3.3.2013)

Bild 7 von 70



foto: ccA **Kategorie Werbung im öffentlichen Raum: Gold**
Wien Nord | Opel Österreich | General Motors Austria GmbH | Opel Guerilla-Aktion beim GTI-Treffen

CCA: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Demner, Merlicek & Bergmann	5	9	9
Ogilvy & Mather	3		2
Wien Nord	2	4	2
DDB Tribal Wien	2	2	1
alessandri design	1	2	
Markus Rieser	1		
TBWA\Wien		1	1
Halle 34		1	1
Publicis Group Austria		1	
dasuno werbeagentur		1	
Winfried Schneider		1	
studio VIE			3
Gigler/Piskernik			2
Wahrheit s/w Werbeagentur			2
Verena Panholzer			2
PKP BBDO			1
Draftfcb Partners			1
Walter Oczlon			1
Great Werbung&Design			1
3007			1
Markus Rössle			1
JWT Wien			1
Wien Tourismus			1



Junior of the Year: Gregor Ahman/Ogilvy & Mather

Rookie of the Year: Ioana Cornea

Quelle: CCA

DER STANDARD

Bild 24 von 70



foto: ccA **Kategorie Direkt Werbung: Silber**
Wien Nord | Opel Österreich | General Motors Austria GmbH | Opel Steckdose

Bild 27 von 70



foto: ccA **Kategorie Promotion und Verkaufsförderung: Silber**
Wien Nord | Opel Österreich | General Motors Austria | Opel Refinitz | Opel Guerilla Aktion GTI-Treffen

Bild 21 von 70



foto: ccA **Kategorie Eigenwerbung: Silber**
Wien Nord | Briefe an die Mutter

Bild 35 von 70



foto: ccA **Kategorie Creative Use of Media & Creative Media: Bronze**
Wien Nord | Opel Österreich Vertrieb | Opel Refinitz | Opel Guerilla Aktion GTI-Treffen

Bild 41 von 70



foto: ccA **Kategorie Corporate Design: Silber**
Wien Nord | Ute Woltron sammelt | Sammelboxen

Bild 43 von 70

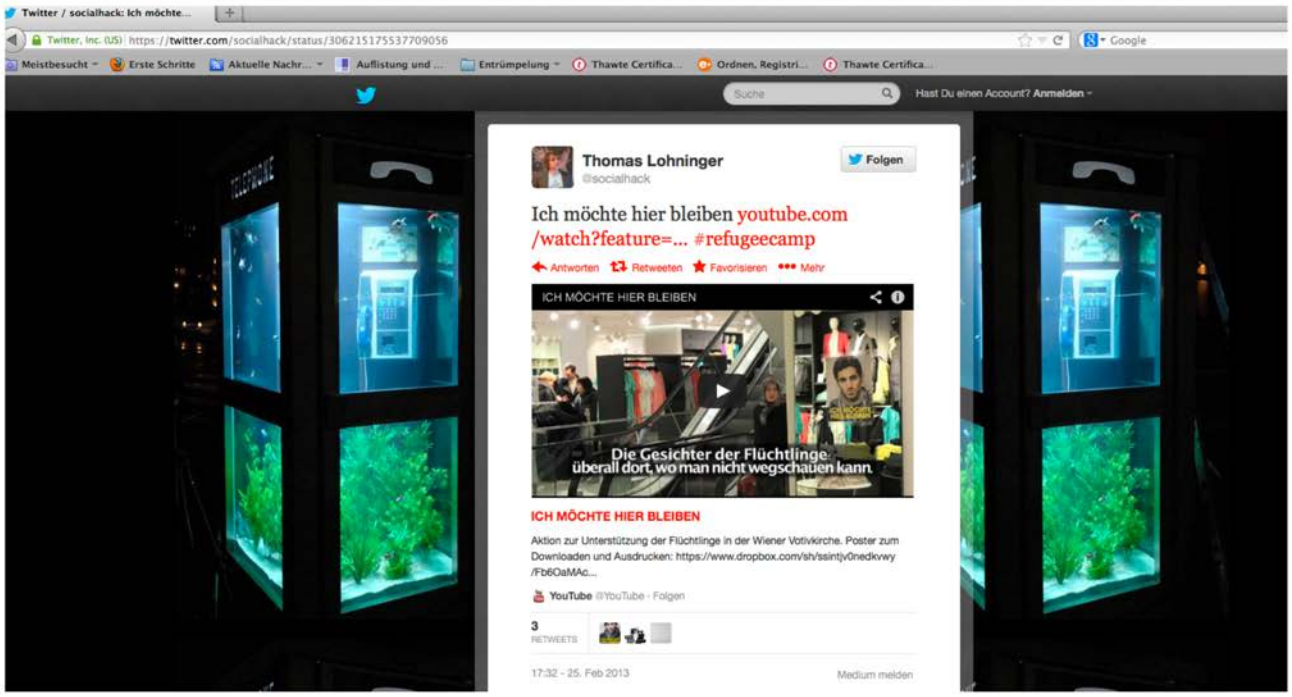


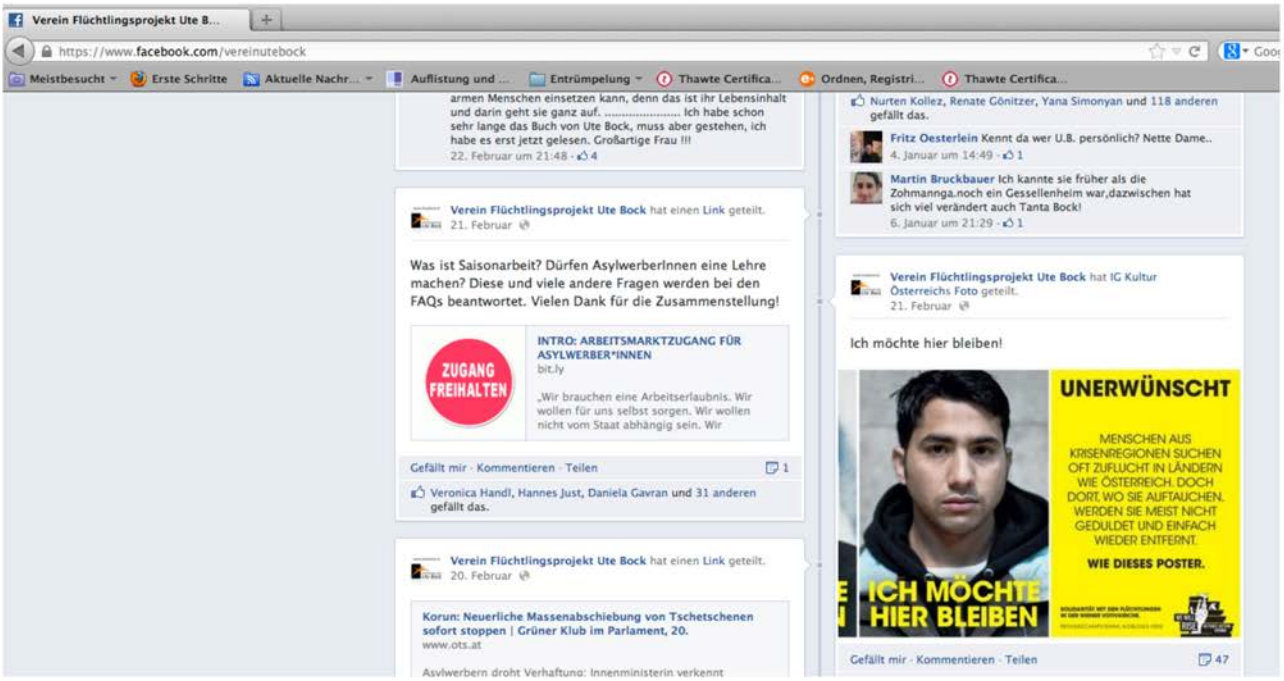
foto: ccA **Kategorie Verpackungsdesign: Gold**
Wien Nord | Ute Woltron sammelt/Sammelboxen

Bild 47 von 70



foto: ccA **Kategorie Ambient Design: Bronze**
Wien Nord | Technisches Museum Wien | Roboter


Twitter / socialhack: Ich möchte...
Thomas Lohninger
@socialhack
Folgen
Ich möchte hier bleiben youtube.com /watch?feature=... #refugeecamp
Antworten Retweeten Favorisieren Mehr
ICH MÖCHTE HIER BLEIBEN
Die Gesichter der Flüchtlinge überall dort, wo man nicht wegschauen kann.
ICH MÖCHTE HIER BLEIBEN
Aktion zur Unterstützung der Flüchtlinge in der Wiener Votivkirche. Poster zum Downloaden und Ausdrucken: https://www.dropbox.com/sh/ssintjv0nedkvwy /Fb6OaMAc...
YouTube @YouTube · Folgen
3 RETWEETS
17:32 - 25. Feb 2013
Medium melden


Verein Flüchtlingsprojekt Ute B...
https://www.facebook.com/vereinutebock
Verein Flüchtlingsprojekt Ute Bock hat einen Link geteilt.
21. Februar
Was ist Saisonarbeit? Dürfen AsylwerberInnen eine Lehre machen? Diese und viele andere Fragen werden bei den FAQs beantwortet. Vielen Dank für die Zusammenstellung!
ZUGANG FREIHALTEN
INTRO: ARBEITSMARKTZUGANG FÜR ASYLWERBER*INNEN
bit.ly
„Wir brauchen eine Arbeitserlaubnis. Wir wollen für uns selbst sorgen. Wir wollen nicht vom Staat abhängig sein. Wir
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 1
Veronica Handl, Hannes Just, Daniela Gavran und 31 anderen gefällt das.
Verein Flüchtlingsprojekt Ute Bock hat einen Link geteilt.
20. Februar
Korun: Neuerliche Massenabschiebung von Tschetschenen sofort stoppen | Grüner Klub im Parlament, 20.
www.ots.at
Asylwerbern droht Verhaftung: Innenministerin verkennt
Nurten Kollez, Renate Gönitzer, Yana Simonyan und 118 anderen gefällt das.
Fritz Oesterlein Kennt da wer U.B. persönlich? Nette Dame..
4. Januar um 14:49 · 1
Martin Bruckbauer Ich kannte sie früher als die Zohmannga.noch ein Gesellenheim war,dazwischen hat sich viel verändert auch Tanta Bock!
6. Januar um 21:29 · 1
Verein Flüchtlingsprojekt Ute Bock hat IG Kultur Österreichs Foto geteilt.
21. Februar
Ich möchte hier bleiben!
UNERWÜNSCHT
MENSCHEN AUS KRISENREGIONEN SUCHEN OFT ZUFLUCHT IN LÄNDERN WIE ÖSTERREICH. DOCH DORT, WO SIE AUFTAUCHEN, WERDEN SIE MEIST NICHT GEDULDET UND EINFACH WIEDER ENTFERNT.
WIE DIESES POSTER.
ICH MÖCHTE HIER BLEIBEN
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 47

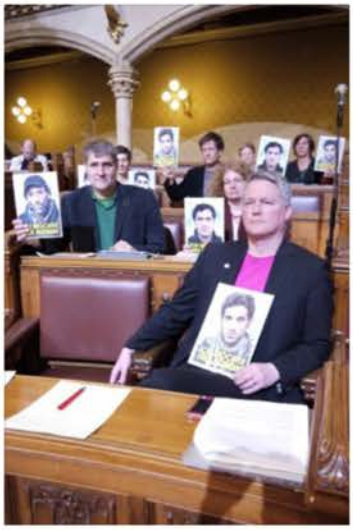
facebook

Registrieren Verbinde dich mit den Menschen aus deinem Leben und lass sie teilhaben

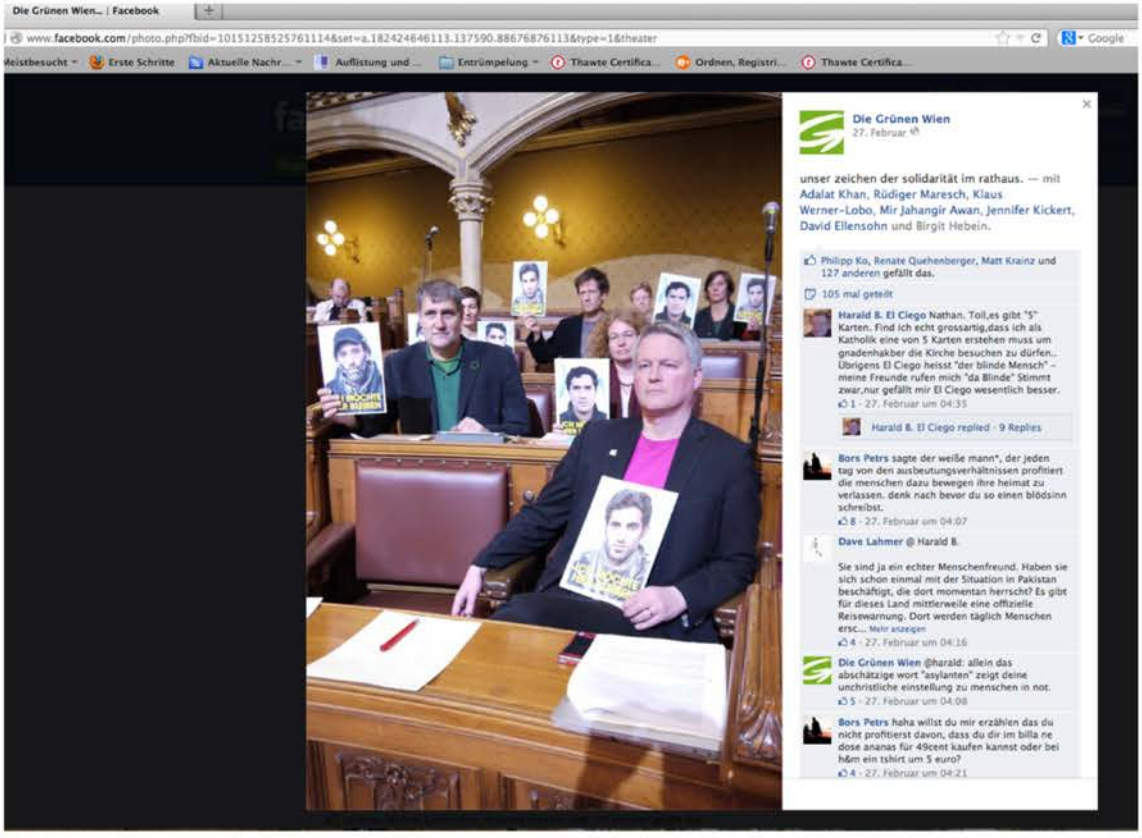
Refugee Protest Camp Vienna · 3.018 gefällt das
27. Februar um 07:10 ·

Gefällt mir

Die Grünen Wien SHOWING THEIR SOLIDARITY with the Refugee Protest Camp Vienna today at the municipal council Vienna.
See the poster campaign "ICH MÖCHTE HIER BLEIBEN" (I want to stay):
http://refugeecampvienna.noblogs.org/post/2013/02/20/poster-aktion-ich-mochte-hier-bleiben



unser zeichen der solidarität im rathaus.




CaritasVienna – Wien, Austria – ...
https://www.facebook.com/caritaswien
Meistbesucht
Erste Schritte
Aktuelle Nachr...
Auflistung und ...
Entrümpelung
Thawte Certifica...
CaritasVienna hat IG Kultur Österreichs Foto geteilt.
20. Februar
Warum wir als Caritas seit 18. Dezember rund um die Uhr vermitteln, zuhören, beraten, begleiten, unterstützen, obwohl viele laut Kritik an uns üben? Weil es zuallerst Menschen sind, Menschen wie du und ich, Menschen mit Wünschen, Hoffnungen, Fehlern, Ecken und Kanten, Ängsten und Träumen... Menschen, die sich für mehr Menschlichkeit einsetzen...
Ich möchte hier bleiben! Support für das Refugeeprotest Camp Vienna
ÖCHTE BLEIBEN
ICH MÖCHTE HIER BLEIBEN
ICH MÖ HIER BL


WIENER ZEITUNG .at
Leitartikel
Daumendrüc
von Walter Hämm
7. März 2013 | 16:48:10 Uhr
Themen Channel
Meinungen
Dossiers
Fotos
Amtsblatt
Abo
Bildung
Digital
Integration
Literatur
Lebensart
Musik
Reflexionen
weiter
Sie sind hier: Themen Channel | WZ-Integration | Politik & Recht | Flüchtlinge in der ...
vom 18.02.2013, 07:48 Uhr
Politik & Recht
Update: 18.02.2013, 13:02 Uhr
Artikel | Kommentare (2) | Lesenswert (0) | Drucken | Leserbrief | Empfehlen/Teilen |
Twittern 2
+1 0
Empfehlen 0
"Dialog mit neuen Kräften weiterführen"
Flüchtlinge in der Votivkirche setzen Hungerstreik aus
Solidaridätsdemo und Brief des Präsidenten ermutigten Flüchtlinge.
ICH HIER
ICH HIER
Transparente mit der Aufschrift "Ich möchte hier bleiben" bei der Solidaridatsdemo für die Flüchtlinge in der Votivkirche am Samstag in Wien.

W&V Special: Sport-marketing

GALERIEN VIDEOS THEMEN SPECIALS

MARKETING AGENTUREN DIGITAL MEDIEN KAMPAGNEN LEUTE KARRIE

HOME > AGENTUREN > SCHOLZ & FRIENDS GEHT NACH ÖSTERREICH



Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Group, Eduard Böhler und Markus Mazuran, beide Geschäftsführende Gesellschafter von Wien Nord (v.l.) © Foto:

47 Share 7

Scholz & Friends geht nach Österreich

von Lena Herrmann

0 Share 0 +1 0 Xing

Ab sofort gibt es auch bei den Nachbarn in Österreich ein Angebot von **Scholz & Friends**. Die mittlerweile zum WPP-Network gehörende Agentur geht eine Kooperation mit der Wiener Agentur **Wien Nord** ein. Bereits seit über einem Jahr gibt es eine enge Verbindung zu Wien Nord. Damals nominierte Scholz & Friends die Agentur nach einem Auswahlprozess als Agentur für den österreichischen Markt.

"Wien Nord ist es gelungen, für den Kunden Opel mit der Interpretation unserer Kampagnen-Philosophie für den österreichischen Markt immer wieder kreative Highlights zu setzen", sagt **Frank-Michael Schmidt**, CEO von Scholz & Friends. Aus diesem Grund habe man sich entschlossen, die Zusammenarbeit zu verstärken. Der Kooperationsvertrag gilt ab dem 1. März.

„Wien Nord ist damit die Vertretung von Scholz & Friends in Österreich", sagt Schmidt. Mit der Kooperation ist Scholz & Friends in allen drei deutschsprachigen Märkten vertreten. Anteile übernimmt die Agentur in einem ersten Schritt nicht von Wien Nord. „Aber wir werden sehen, was die Zukunft bringt", lässt sich Schmidt auch die Option einer zukünftigen Beteiligung an der Agentur offen.

Die österreichischen Kunden betreut Wien Nord nach wie vor unter dem eigenen Namen. Für internationale Kunden wie Opel gibt es Scholz & Friends-Visitenkarten. Wien Nord besteht seit 1997. **Eduard Böhler** (Kreation) und **Markus Mazuran** (Strategie) stehen der Agentur als Geschäftsführende Gesellschafter vor.

medianet.at — Inside Your Business. Today.

primenews | marketing & medien | retail | finance | real:estate | health | technology | indu



Juror bei New York Festivals 2013



Gasser wechselt zu news networld



Wien Nord mit Scholz & Friends

Monday, 18. February. 2013 | marketing & agenturen

Nach Opel Einigung auf internationale Zusammenarbeit der Agenturen



Besiegeln weitere Zusammenarbeit: Frank-Michael Schmidt, CEO Scholz & Friends, sowie die Geschäftsführer Wien Nord, Eduard Böhler und Markus Mazuran (v.l.n.r.). COPYRIGHT Wien_Nord

Wien. Die Wiener Agentur Wien Nord und die internationale Scholz & Friends-Agenturgruppe gehen ab sofort gemeinsame Wege: Nach der bereits erfolgten Zusammenarbeit beim Kunden Opel seit 2012 entschloss man sich zu einer weitergehenden Kooperation, auch, um internationale Etats künftig gemeinsam abwickeln zu können.

Markus Mazuran, Geschäftsführer Wien Nord: „Wir haben Scholz & Friends als äußerst konstruktiven Partner kennengelernt, der einerseits internationalen Support zur Verfügung stellt, andererseits großen regionalen Spielraum für einen eigenständigen österreichischen Weg lässt. Da wir schon länger auf der Suche nach internationaler Anbindung fürs Auslandsgeschäft unserer österreichischen Kunden waren, lag die Intensivierung der Zusammenarbeit nahe."

Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Gruppe, skizziert die gemeinsamen Möglichkeiten aus deutscher Sicht: „Wir freuen uns, dass wir mit ‚Wien Nord' in Österreich künftig einen Partner haben, der über innovative Kraft und vielfach ausgezeichnete Kreativität verfügt. Wir freuen uns, nun auch unseren weiteren Kunden in Österreich ein hochkarätiges Angebot machen zu können und zugleich für die Kunden von Wien Nord die Brücke nach Deutschland, Europa und in die Welt darzustellen."

Eigentümerstruktur bleibt

„Wir haben nach einem Weg der Internationalisierung gesucht, der uns erlaubt, unabhängig und eigentümergeführt zu bleiben. Denn dieses Asset ist für unsere Kunden ein wesentlicher Vorteil, der uns greifbar von anderen unterscheidet", skizziert Wien Nord-Geschäftsführer Eduard Böhler die Hintergründe. So könne man den Kunden internationale Marktbearbeitung bieten und trotzdem schlank und flexibel bleiben. (red)

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 3°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise



Toshiba Laptop
Jetzt nur € 449,-
Hier zum Angebot!

Wien Nord macht mit Scholz und Friends gemeinsame Sache

15. Februar 2013, 11:59

Kooperation für internationale Etats



foto: wien nord

Die Werbeagentur Wien Nord tut eine Kooperation mit dem deutschen Network Scholz und Friends für internationale Etats kund. Bei Opel arbeiten sie schon zusammen. Die Eigentumsverhältnisse bei Wien Nord blieben "unabhängig und eigentümergeführt", ließ die Agentur verlauten.

Laut Firmenbuch halten Edmund Böhler und Edmund Hochleitner je 30 Prozent, Andreas Lierzer und Markus Mazuran je 20. (red, derStandard.at, 15.2.2013)

‚Wir feiern Verlobung'

Scholz & Friends- und Commarco-CEO F.-M. Schmidt zu HORIZONT: ‚Besser eine tolle Agentur als verbindlicher Partner als eine Beteiligung an einer mittelmäßigen'



Hohe Erwartungen haben die vier Wien-Nord-Partner Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Edi Böhler und Edmund Hochleitner. © Gregor Ecker

Fortsetzung von Seite 1

Schon seit einigen Jahren sucht die WPP neue Wege der Einbindung von eigentümergeführten Agenturen in das Network. Die großen und zum Teil schwerfälligen Strukturen der Networkagenturen erzeugen viele Reibungsverluste, entziehen den Agenturen unternehmerisches Denken und lassen viel Raum für networkinterne Politik. Also ging WPP bereits bei der Komplett-Übernahme der Scholz-&-Friends-Mutter Commarco neue Wege. „Martin Sorrell hat die große Kraft von unabhängig agierenden Agenturmarken erkannt. Wir sind kein traditionelles Network, sondern haben den Anspruch, die erste Agenturgruppe zu sein, die aus dem deutschsprachigen Raum heraus eine



Frank-Michael Schmidt (Scholz & Friends/Commarco): „Ich bin über diese Lösung sehr glücklich." © GF

europaweite und letztlich globale Rolle am Agenturmarkt spielt", sagt Commarco-CEO Frank-Michael Schmidt zu HORIZONT. Commarco berichtet also direkt an die WPP, dadurch entstünden, so Schmidt, grundsätzlich andere Gestaltungsmöglichkeiten, wie eben etwa das Eingehen flexiblerer Partnerschaften wie nun mit Wien Nord.

Erste Rendezvous mit Opel

Wie kam S&F eigentlich auf Wien Nord als Österreich-Partner für den Opel-Etat? Hier kam Matthias Spätgens, S&F-Kreativchef in Berlin und Professor an der Angewandten, ins Spiel. Er sondierte den Markt, es folgten eine Reihe von Gesprächen und schließlich die Entscheidung zugunsten von Wien Nord. Die lässt Schmidt so Revue passieren: „Wien Nord hat sich für uns schnell als wahres Juwel in der österreichischen Agenturlandschaft herausgestellt. Sowohl die handelnden Personen als auch die strategische und kreative Denke der Agentur passen einfach sehr gut zu uns. Man kann sagen, die bis dato sehr erfolgreiche gemeinsame Arbeit für Opel waren die ersten Rendezvous. Nun folgte die Verlobung." Auch eine spätere Heirat, also die Übernahme von Anteilen, will Schmidt nicht ausschließen. „Da kann ich mir perspektivisch mehr vorstellen. Aber für den Moment bin ich über die aktuelle Lösung sehr glücklich."

‚Wir bleiben völlig autark'

Diese Gefühlsregung teilt man bei Wien Nord in der Gumpendorferstraße: „Wir haben das Beste aus beiden Welten, bleiben eigentümergeführt und völlig autark und haben mit Scholz & Friends einen Partner, der uns sowohl internationales Geschäft nach Österreich bringen und uns bei Pitches im Inland helfen kann als auch dabei, unsere Kunden in ausländische Märkte zu begleiten", sagt Markus Mazuran, so wie Edi Böhler, Edmund Hochleitner und Andreas Lierzer, Teilhaber der Agentur. Für Lierzer ist einer der zentralen Vorteile, die Eigenständigkeit beizubehalten, der in der Branche viel zitierte „Krieg um die Talente": „Die Frage, ob Agenturchefs tatsächlich Entscheidungen eigenständig treffen können oder nicht, ist für junge Talente ein ganz wichtiger Faktor bei der Wahl ihres Arbeitgebers", sagt Lierzer. Und Hochleitner ergänzt: „Viele junge Werber haben die Nase voll von Networkagenturen, wollen aber dennoch die Chance haben, an internationalen Etats zu arbeiten."

Ausgangspunkt der Partnerschaft zwischen Scholz & Friends und Wien Nord war also der Opel-Etatgewinn durch S&F – wirksam mit Jänner 2011. Die bisherige Zusammenarbeit läuft beiden Seiten zufolge ausgezeichnet. „Das Tolle an der Arbeit für Opel ist, dass wir nicht einfach adaptieren, sondern konzeptionell und strategisch eingebunden sind und kreativ einen österreichischen Weg gehen können", erzählt Böhler. So sei die Entscheidung, bei der aktuellen Kampagne sehr stark auf das Medium Plakat zu setzen, eine speziell österreichische Lösung. Ebenso entstammen die Headlines zu den aktuellen Opel-Modellen („Eltern-Teil" oder „Groß ohne Kotz") dem Wien-Nord-Kreativteam. Derzeit arbeiten dort fünf Vollzeitäquivalente am Kunden Opel, das entspricht rund 20 Prozent am gesamten Arbeitsaufkommen. *sl*

150.000er-Rekord gebrochen:

150.676

verkaufte Exemplare im Abo und Einzelhandel*

Unser Erfolg ist auch der Erfolg unserer starken Partner



Ein überzeugendes Konzept von Anfang an

„Wir, die Agrarmarkt Austria (AMA), als Serviceorganisation der österreichischen Landwirtschaft sind eure Partner der ersten Stunde – und wir sind stolz darauf.
Von Anfang an waren wir vom Konzept dieses Magazins überzeugt. *Alles, vom redaktionellen Umfeld über das trendsetzende Layout bis hin zur wohl unübertroffenen Druckqualität, hat Hand und Fuß. Servus in Stadt & Land bietet uns somit für die* ***Vermarktung frischer heimischer Lebensmittel*** *eine ideale Kommunikationsplattform, die wir nicht mehr missen möchten. Nicht zuletzt die zahlreichen positiven Reaktionen unserer Klientel und die sehr zufriedenstellenden Leistungswerte überzeugen uns, dass der eingeschlagene Weg der richtige ist."*

Dr. Rudolf Stückler
Produktmanager Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Ei
Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH



Servus Ihr starker Partner!
Mehr Infos auf **b2b.servusmagazin.at**

* im Dez. 2012, Verlagsangabe

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

TOP-NEWS



Wien Nord Eigentümer Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner
© G. Ecker

15.02.2013

Wien Nord und Scholz & Friends kooperieren

Wollen gemeinsam internationale Etats abwickeln – Wien Nord bleibt unabhängig und eigentümergeführt

Bereits seit Anfang 2012 arbeiten Wien Nord und die internationale Agenturgruppe Scholz & Friends beim Kunden Opel zusammen. Nun haben sie sich zu einer weitergehenden Kooperation entschlossen, um gemeinsam internationale Etats abwickeln zu können, wie es in einer Aussendung heißt. Weiters könne Wien Nord damit seinen Kunden Agenturleistungen in allen europäischen Märkten anbieten, bleibe in Bezug auf die Eigentumsverhältnisse aber unabhängig und eigentümergeführt.

Markus Mazuran, Geschäftsführer Wien Nord, erklärt: „Da wir schon länger auf der Suche nach internationaler Anbindung fürs Auslandsgeschäft unserer österreichischen Kunden waren, lag die Intensivierung der Zusammenarbeit nahe." Laut Wien Nord Geschäftsführer Eduard Böhler war es der Agentur wichtig, unabhängig und eigentümergeführt zu bleiben. So könne man den Kunden internationale Marktbearbeitung bieten und trotzdem schlank und flexibel bleiben.

Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Gruppe, zufolge versteht sich Scholz & Friends als internationale Agenturgruppe, die im deutschsprachigen Raum verwurzelt ist, heute aber über gesamteuropäische und globale Kompetenz verfügt. „Die positiven Erfahrungen in unserer Zusammenarbeit für den Kunden Opel bestätigen uns darin, jetzt den nächsten Schritt zu gehen", so Schmidt.

WWW.HORIZONT.AT

15. Februar 2013
№ 07
3,– Euro

Die österreichische Wochenzeitung für Werbung, Medien & Marketing

HORIZONT

Flotter Slalom durch die Markenwelt

Die FIS Alpine Ski-WM in Schladming ist wie viele Sportveranstaltungen ein Spektakel – für Besucher, Zuseher, Sportler, Medien – und zuallererst Konzerne und deren Marken

Sie spielen die Hauptrolle, so viel kann man getrost sagen. Die Rede ist von all den Marken, die, egal bei welchem Sportevent, dem Zuschauer vor Ort wie vor dem Fernsehschirm ins Auge springen. Zu erleben dieser Tage beim Megaevent namens FIS Alpine Ski-WM, das am 17. Februar zu Ende geht.

Es ist eine Symbiose: Marken und die dahinterstehenden Konzerne setzen auf das Zugpferd Sport, weil sie hier die ideale Kombination von viele Menschen und Emotionen vereint finden. Umgekehrt profitieren die Sportler von hochdotierten Sponsorverträgen, die oft erst ihr Einkommen sichern, und die Veranstalter von den ebenso hohen Summen seitens der Wirtschaftstreibenden, die zumindest teilweise hohe Investitionen, wie sie auch in Schladming stattgefunden haben, rechtfertigen. Ein Beispiel: Das skygate der voestalpine. Der 35 Meter hohe Stahlbogen mit skygate lounge für 40 Personen und 45.000 LED-Leuchten, der dem Konzern einen hohen sechsstelligen Betrag wert war, bleibt der Region als Landmark auch nach der WM erhalten.



Skifahren und Fußball sind die beliebtesten Sportarten der Österreicher. Darauf setzen große Brands und investieren in Sport-Sponsoring – von Dressen, Helmen, Banden bis zum Tor, der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. © Erich Spiess

Marken werden hautnah erlebt

Warum Sport-Sponsoring? Es geht klar um den Imagefaktor. „Die Marke kann mit ihren Werten hautnah erlebt werden, näher und authentischer als über jedes andere Medium", erklärt Carina Maurer, Externe Kommunikation Brau Union, die in Schladming mit der Gösser Alm und Gösser Fan Arena Party rund um die Uhr für Fans ermöglicht. Dass dies schnell nach hinten losgehen kann, zeigten die Ereignisse in Schladming: Mit Partynamen wie „Scharfe Kanten, heiße Tanten" lockte der Agenturpartner vor Ort, Show Express Schladming, in die Gösser Fan Arena, die Brau Union distanzierte sich, die Themenreihe wurde nach Beschwerden aus dem Programm genommen.

Susanne Speil, Leiterin Sponsoring & Events von A1, sieht Sponsoring als integrativen Teil der Markenkommunikation. Das zahlt sich aus. Denn laut Focus befassten sich 2011 rund 25.000 TV-Beiträge und 89.000 Printmeldungen mit rund 70 Sportarten anlässlich von 690 Events. Rund 9.150 Marken präsentierten sich im Sport-Sponsoring, wobei der Wintersport rund 51 Prozent des Bruttowerbewerts nur in TV- und Print auf sich vereinen konnte. Womit wir wieder in Schladming wären … *Seite 15*

Glosse

Haben wir wirklich so viel getrunken?

Wir Journalisten haben in einer Sache keinen Grund zu jammern: Jahrzehntelang gab es unhinterfragt Geschenke, Vergünstigungen, Privilegien und Boni, die nicht wirklich für die Recherche notwendig waren. Wir fuhren erste Klasse Zug und wunderten uns nicht, dass rund um uns vorwiegend andere Journalisten saßen, die es wie wir o. k. fanden, nur ein Viertel des regulären Preises gezahlt zu haben. Wir zückten selbstbewusst die Journalisten-Card, wenn es darum ging, einen Billigflieger noch billiger zu besteigen, als dies dem Normalo-Pöbel möglich war. Wir pochten auch beim Handykauf natürlich auf den Pressetarif. Und ja: Wir wurden damit beizeiten über prekäre Beschäftigungsverhältnisse hinweggetröstet. „Lust auf eine Pressereise?" ist ein Satz, der viele Jungjournalisten freudig aufhorchen ließ, denn das hieß: Ausflug, Reise, (Langstrecken-)Flug, Kost und Logis inklusive. Für eine Story, die man sich (mit Ausnahme seriöser Reisejournalisten) am Heimweg aus dem Ärmel zog. Die Jungen wussten es nicht besser, die Älteren hatten leider kein Sensorium. Zwei Wirtschaftskrisen und mehrere Korruptionsfälle später legen die Journalisten auch im eigenen Einflussbereich die gleichen Messstäbe an wie bei den Objekten ihrer Berichterstattung: Die ÖBB-Pressekarte wurde verschämt zurückgegeben, die Air Berlin Bonus Card ließ man auslaufen.

Kürzlich fand die jährliche Journalistengala statt, bei der es neben langen Reden Buffet und Open Bar gibt. Die Eingeladenen durften heuer freundlicherweise 50 Euro spenden, um ihrer inneren Compliance Ausdruck zu verleihen (siehe Seite 5). Haben wir früher echt so viel getrunken?

p.wilhelmer@manstein.at

Agenturen

Wien Nord geht den ‚dritten Weg'

Fixe Partnerschaft mit Scholz & Friends, allerdings kein Verkauf von Anteilen

Es ist eine Weggabelung, an die jede erfolgreiche Werbeagentur früher oder später kommt. Das Angebot, Anteile oder gar die ganze Agentur an eines der großen Agenturnetworks zu verkaufen. Und es ist eine Situation, in der fast alle Agenturen nur zwei Wege sehen: unabhängig und eigentümergeführt bleiben, dafür aber (in fast allen Fällen) auf Perspektiven für internationales Geschäft verzichten? Oder lieber verkaufen, danach für einen anderen – dem Erwartungsdruck der Börse ausgesetzten – Eigentümer schuften und laufend Finanzergebnisse berichten? Auch die Wiener Agentur Wien Nord stand in den vergangenen Monaten vor dieser Entscheidung. Nachdem die Agentur vom deutschen Agenturriesen Scholz & Friends – ihrerseits über seine Mutter Commarco seit April 2011 selbst Teil des Network-Giganten WPP – als lokaler Partner für die Betreuung des Opel-Etats ausgewählt wurde, lag die Vermutung nahe. Wien Nord würde demnächst ebenfalls zumindest zum Teil im Eigentum der Commarco stehen, sprich in das weite Reich der WPP wechseln. Doch es kommt anders: „Wir haben uns für einen dritten Weg entschieden. Und nach langen und sehr intensiven Gesprächen mit Scholz & Friends in Hamburg ein entsprechendes Papier unterzeichnet", sagt Wien Nord-Geschäftsführer Edi Böhler zu HORIZONT. Dieser Schritt mag überraschen, schließlich war die vorherrschende Denke der WPP in der Vergangenheit „Ganz oder gar nicht." Doch auch in der WPP hat man dazugelernt. *Seite 3*

Medien

Umgekehrtes Amtsgeheimnis

Die Politik debattiert über ein Informationsfreiheitsgesetz, Medienleute loben dies

Integrationsstaatssekretär Sebastian Kurz will ein Informationsfreiheitsgesetz schaffen. Mit diesem Vorschlag ließ der VP-Politiker am vergangenen Montag aufhorchen. Er will einen „gläsernen Staat statt gläserner Bürger" schaffen, wie Kurz sagte. Per Gesetz solle das Amtsgeheimnis abgeschafft und Transparenz für alle mit Steuergeld finanzierten Bereiche geschaffen werden, forderte Kurz via APA: „Alles, was aus Steuergeld finanziert wird, muss offengelegt werden, bis auf den letzten Cent. Dagegen wollen wir den Schutz für Privatsphäre und Eigentum." Was bei Medienleuten auf positive Resonanz stieß: Der Staatssekretär und JVP-Obmann wünscht sich eine öffentliche Zugänglichkeit aller Dokumente von Bundesregierung, Parlament, Landesregierungen, Landtagen, Bundes- und Landesverwaltung und öffentlichen Betriebe (zum Beispiel ÖBB). Mit der Abschaffung des Amtsgeheimnisses sollte Vertraulichkeit künftig nicht mehr die Regel, sondern die Ausnahme sein. Kurz will die Veröffentlichung aller Verträge, Vergaben, Studien, Statistiken, aller Subventionen und Förderungen, aller öffentlichen Gehälter sowie des Abstimmungsverhaltens aller Abgeordneten.

Unterstützung für Onlineinitiative

Kurz unterstützt damit auch die Initiative „Transparenzgesetz.at". Diese unabhängige Kampagne für Informationsfreiheit in Österreich wurde vom ehemaligen *profil*-Journalisten Josef Barth und dem Anti-Korruptionsexperten Hubert Sickinger gegründet. Sie fordert ein umfassendes Recht auf Information, Einsicht in die Akten der Verwaltung und eine Veröffentlichungspflicht für Behörden. Diese sollten demnach Verträge, Dokumente und Daten von sich aus in einem zentralen Informationsregister online stellen. Die Initiative verweist darauf, dass bereits mehr als 80 Staaten ein Informationsfreiheitsgesetz haben und Österreich das letzte Land der alten EU-15 ist, in dem das Amtsgeheimnis noch in der Verfassung steht. Hier ist die Alpenrepublik Schlusslicht.

Vorbild Hamburg

Als Blaupause für ein Transparenzgesetz könnte das Hamburger Modell dienen. Dieses verpflichtet die SPD-regierte Hansestadt, Informationen wie Regierungsbeschlüsse, Verträge zur Daseinsvorsorge und Gutachten jedem Bürger zugänglich zu machen. Der Verband Österreichischer *Seite 2*

Neuhauser wirbt für cleveren Einkauf

clever, die Diskontmarke der Rewe International AG, setzt mit Schauspielerin Adele Neuhauser erstmals auf ein prominentes Werbegesicht – HORIZONT sprach mit der Romy-Preisträgerin über das Abenteuer Werbung



Romy-Preisträgerin und Neo-Werbegesicht Adele Neuhauser mit Melissa Scherr, clever-Markenleitung, und Regisseur Wolfgang Murnberger.

Auf dem Weg nach Hause vom täglichen Einkauf offenbart der Blick in den Postkasten wie jedes Mal dasselbe: eine Flut an Prospekten verschiedenster Handelsketten, die mit grellen Farben, den „besten Marken" und „allertiefsten Tiefpreisen" für ihre Produkte werben. „Keine großen Sprücherln, sondern einfach ein kleiner Preis!" – solcherart appelliert Adele Neuhauser, das neue Werbegesicht der Rewe-Diskonteigenmarke clever, auf charmante Art und Weise an Herrn und Frau Österreicher, die eigenen Einkaufsgewohnheiten zu überdenken und den nächsten Einkauf ganz unabhängig von unzähligen Prospekten zu planen. Dabei sind weder das blinde Befolgen eines Markendiktats noch eine permanent unhinterfragte Schnäppchenjagd der richtige Weg, den alltäglichen Einkauf anzugehen. Sowohl Qualität als auch Preis müssen stimmen – „und genau dieses passende Zusammenspiel assoziiere ich mit clever", so Romy-Preisträgerin Adele Neuhauser im Gespräch mit HORIZONT, das bereits im Vorfeld des Drehs stattfand.

Für insgesamt drei TV-Spots, die seit 25. Dezember im öffentlich-rechtlichen und privaten österreichischen Fernsehen zu sehen sind, stand die Schauspielerin, bekannt aus Theater-, Film- und Fernseherfolgen wie etwa „Tatort", „Vier Frauen und ein Todesfall" und „Doctor's Diary" vor der Kamera. Alle drei Werbefilme unter dem Motto „Wer g'scheit ist, kauft clever" wurden im Zuge eines 14-stündigen Arbeitstags unter Dach und Fach gebracht – gedreht wurde in verschiedenen Wohnhäusern im vierten Wiener Gemeindebezirk.

Erstmals Werbegesicht für clever

Mit Adele Neuhauser setzt die Diskontmarke clever erstmals auf ein prominentes Werbetestimonial. clever-Markenleiterin Melissa Scherr glaubt dabei, mit der in Griechenland geborenen Schauspielerin die ideale Wahl getroffen zu haben: „Adele Neuhauser setzt mit ihrer humoristischen Betrachtung, aber zugleich auch präzisen Analyse den täglichen Einkauf hochemotional in Szene und richtet sich damit an all jene, die Gewohntes oder Altbewährtes hinterfragen." Ein Konzept, mit dem sich Neuhauser auf Nachfrage des HORIZONT eindeutig identifizieren kann: „Diese drei Spots gefallen gut, sie machen mir Spaß und sie sind sehr gut geschrieben. Man sieht mich in einer Umgebung, die auch meine eigene sein könnte." Ob am Heimweg vom Einkauf oder in der Küche – die drei Werbespots zeigen Adele Neuhauser zwar nicht in ihrem eigenen Haushalt, aber dennoch ganz privat. „Ich selbst achte sehr auf Qualität und auch darauf, dass ich nicht zu viel kaufe, nachdem ich alleine lebe. Doch für mich ist nicht nur die Qualität wichtig, sondern auch der Preis", so clever-Testimonial Neuhauser. „Gerade weil ich selbst sehr genau drauf schaue, was ich kaufe, war mir die Idee, Einkaufsgewohnheiten augenzwinkernd zu hinterfragen, von Anfang an sympathisch", führt die Romy-Preisträgerin des Weiteren aus. Laut Neuhauser müsste sich jeder Haushalt die Frage stellen, ob höhere Preise tatsächlich mit guter Qualität gleichzusetzen seien. „Ich sehe das so: nein, nicht zwingend. Wenn die gute Qualität auch einen guten Preis hat, dann entscheide ich mich doch klarerweise dafür", erklärt die Theater-, Film- und Fernsehschauspielerin mit Bestimmtheit gegenüber HORIZONT.

Bewährte Zusammenarbeit

Konzipiert wurde die Kampagne, die Adele Neuhauser in unterschiedlichen Alltagssituationen zeigt, von der Agentur Wien Nord mit Sitz in der Gumpendorfer Straße im sechsten Wiener Gemeindebezirk – ebenso zeichnet die Agentur für die Kommunikationsstrategie der drei TV-Spots verantwortlich. Über die Zusammenarbeit mit allen Beteiligten zeigte sich Neuhauser bereits vor Drehbeginn der Fernsehspots mehr als zufrieden: „Die Damen von der Agentur und von clever habe ich auf sehr familiäre Weise bei einem guten Essen kennengelernt – ich hatte da von Anfang an ein gutes Gefühl, dass die Spots lustig und griffig werden."



Im Zuge des 14-stündigen Drehs im vierten Wiener Gemeindebezirk zeigt sich Adele Neuhauser zwar nicht in den eigenen vier Wänden, aber dennoch sehr privat.

© Clever/Christian Dusek (2)

Gedreht wurden die Werbefilme unter der Regie des österreichischen Filmemachers und Drehbuchautors Wolfgang Murnberger. Im Zuge des Filmens der drei Fernsehspots trafen clever-Werbegesicht Neuhauser und Regisseur Murnberger allerdings nicht zum ersten Mal aufeinander – in den vergangenen Jahren wurde immer wieder, etwa für „Tatort", die Fernseh-Kriminalreihe der ARD, des ORF und des SF, „mit großem Vergnügen" zusammengearbeitet, so die Schauspielerin im Interview mit HORIZONT. „Wir verstehen uns sehr gut und ich verstehe ihn und seine Art, mir Anweisungen zu geben, gut. Ich mag seinen Humor und seine Filme generell", meint Neuhauser über Murnberger. Er sei es auch gewesen, der die Fäden zur Zusammenarbeit zwischen der Diskontmarke clever und der österreichischen Schauspielerin gezogen hatte: „Ohne ihn wäre das vielleicht nie zustande gekommen. Es hat mich sehr gefreut, dass er da an mich gedacht hat", erzählt das neue Werbegesicht.

Nach dem fertig realisierten Dreh der clever-Werbespots bahnt sich für das neu angebrochene Jahr 2013 bereits die nächste Zusammenarbeit an. So steht Neuhauser zuerst für zwei Folgen der Serie „Tatort" vor der Kamera, gefolgt von neuen Episoden der Serie „Vier Frauen und ein Todesfall" mit Neuhauser als Bläuerin Julie Zirbner in einer der Hauptrollen. Die Regie führt hierbei für die ersten vier Folgen erneut Wolfgang Murnberger. Was sich Theater-, Film- und Fernsehschauspielerin, sowie nun auch Werbegesicht Adele Neuhauser für das Jahr 2013 sonst noch wünscht, ist „Ruhe. Es war ein sehr intensives, sehr ereignisreiches, ein wundervolles Jahr." Die Spots sind auf www.horizont.at abrufbar. *gg*

Kunde: Delikatessa GmbH **Geschäftsführung:** Martina Hörmer **Markenleiterin clever:** Melissa Scherr **Agentur:** Wien Nord **Filmproduktion:** FHW – Dali G. **Regie:** Wolfgang Murnberger



HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE



04.01.2013

Neuhauser wirbt für clever

Wien Nord launchte die neue TV-Kampagne mit Adele Neuhauser für die Rewe-Eigenmarke clever.

clever, die Diskonteigenmarke der Rewe International AG, ist seit Ende Dezember mit einer neuen TV-Kampagne on air: Verantwortlich dafür ist die Agentur Wien Nord, die dafür die Romy-Preisträgerin Adele Neuhauser engagierte. Unter der Regie von Wolfgang Murnberger wurden insgesamt drei TV-Spots gedreht. Neuhauser nimmt dabei die Konsumgewohnheiten und das Einkaufsverhalten der Österreicher aufs Korn. Das Motto lautet dabei „Wer g'scheit ist, kauft clever".

Mehr dazu lesen Sie in *Horizont 01*.

Credits

Kunde: Delikatessa GmbH, Geschäftsführung: Martina Hörmer, Markenleiterin clever: Melissa Scherr, Agentur: Wien Nord, Filmproduktion: FHW - Dali G., Regie: Wolfgang Murnberger

futurezone.at film.at events.at GaultMillau WETTER TV-PRO

KURIER

POLITIK WIRTSCHAFT MEINUNG MENSCHEN SPORT CHRONIK LEBENSART KULTUR KULT

STARTSEITE › MENSCHEN › ÖSTERREICH › ADELE, CLEVER UND SMART



NEUE ROLLE

Adele, clever und smart

DISKUSSION

1 Kommentare

WEITERE ARTIKEL

Letztes Update am 04.01.2013, 16:35 1

Adele, clever und smart

Set-Besuch bei ROMY-Preisträgerin Neuhausers erstem Werbespot

Empfehlen 0 Senden +1 0 Twittern 1

Seit Weihnachten flimmert Adele Neuhauser in einer ganz anderen Rolle über die Bildschirme. Nicht als „Tatort"-Kommissarin Bibi Fellner, auch nicht als Bäuerin Julie Zirbner aus „Vier Frauen und ein Todesfall": „Es ist eigenartig für mich, dass ich nicht in eine Figur schlüpfen muss, sondern dass es schon ausreicht, ich zu sein."

Dieses Ich ist nun das Werbegesicht der Marke „Clever". Im Dezember drehte die beliebte Schauspielerin gleich drei Spots an einem Tag in verschiedenen Häusern im fünften Bezirk. In der Mittagspause verriet die 53-Jährige, dass sie aufs Geld schaut: „Ich bin jemand, der gerne großzügig ist, aber bei manchen Dingen seh' ich nicht ein, warum Qualität mehr kostet als nötig." Neuhauser – ganz auf der Linie der Billigmarke.

Zum Einkaufen kommt die viel Beschäftigte allerdings ohnehin kaum: „Ich lebe allein, daher gehe ich nicht so oft einkaufen. Doch ich bin aus meinen Familien-Tagen gewohnt, viel, ja fast zu viel einzukaufen. Ich will heute nix mehr wegwerfen." Adele, die oft auf deutschen Theater-Bühnen spielte, lebt seit der Trennung von Zoltan Paul in Wien, beider Sohn Julian studierte in Graz und Weimar Jazzgitarre.

2013 beginnt recht hektisch. „Wir drehen bis März zwei ‚Tatorte' hintereinander, und dann kommt die Julie wieder mit acht neuen Folgen." Für die ersten vier zeichnet Wolfgang Murnberger verantwortlich. Er war es auch, der sie zur Werbung brachte, denn er führte bei den Spots Regie. Und wer weiß, vielleicht gesellt sich zur ersten KURIER-ROMY ja bald eine zweite. „Über die hab' ich mich sehr gefreut. Sie wanderte vom Schlafzimmer auf den Schreibtisch und jetzt thront sie hinter mir."

WERBUNG & PUBLIC RELATIONS

Redaktion: locatin.marko@format.at

Kampagne der Woche



„Die zunehmend digitale, partizipative Kommunikation konfrontiert Printmedien weltweit mit der Frage nach dem journalistischen Mehrwert", so Alf Netek, CMO von Kapsch AG. „Die ‚Wiener Zeitung' – als eine der ältesten bestehenden Zeitungen – beantwortet die Frage mit einer eigenständigen, starken Kampagne. Das rote Quadrat als Schnittpunkt journalistischer Vielfalt und die wertschaffende Reduktion der Marke auf den Lesernutzen ‚Zusammenhänge verstehen' machen deutlich: Hier werden Zusammenhänge gezeigt und erklärt, nicht nur Nachrichten präsentiert."



IM ZEICHEN DES ROTEN QUADRATS. „Wiener Zeitung" setzt auf „Zusammenhänge verstehen".

Österreichs größte Werber

Das Branchenmagazin „Extra-Dienst" hat mittels Bruttowerbedaten von Focus Österreichs größte Werbeagenturen ermittelt: Platz 1 belegt wieder Demner, Merlicek & Bergmann, gefolgt von Wirz, Lowe GGK, Dirnberger de Felice Grüber und PKP BBDO. „Es zahlt sich immer aus, weniger zu jammern und mehr zu arbeiten", sagte Mariusz Jan Demner, der keinen Etat abgeben musste und u. a. „ORF nachlese", VÖZ und Rote Nasen holte, zum „ExtraDienst".

Wien Nord geht den „dritten Weg"

Es ist eine Grundsatzentscheidung, die fast alle erfolgreichen Werbeagenturen eines Tages zu treffen haben: unabhängig und eigentümergeführt, aber auf internationale Perspektiven weitgehend verzichten müssen – oder Teil eines internationalen Agenturnetzwerks werden? Nachdem der deutsche Agenturriese Scholz & Friends, über Commarco Teil des Network-Giganten WPP, Wien Nord als lokalen Partner zur Betreuung des Opel-Etats auserkoren hatte, lag der Schluss nahe, dass die Wiener Agentur bald ihre Selbständigkeit aufgeben würde. Die Agentur geht „nach langen, sehr intensiven Gesprächen mit Scholz & Friends einen dritten Weg", den Weg einer Kooperation. Heißt konkret: Eigentümer bleibt das Wien-Nord-Team. Um aber internationale Etats ins Land zu holen und selber ein internationaler Player zu werden, arbeitet man mit Scholz & Friends zusammen. Vielleicht ein Modell mit Zukunft, auch für manch andere Agentur.



GOING GLOBAL. Die vier Wien-Nord-Partner Markus Mazuran, Andreas Lierzer, Edi Böhler, Edmund Hochleitner.

PERSONALITIES



Birgit Gasser, 42, kehrt in die VGN NEWS zurück und übernimmt mit 1. März die Leitung der Digitalvermarktung der news networld. Gasser war seit 2011 GF beim Manstein Verlag.



Florian Plüer, 39, ist ab sofort in der Kundenberatung der Wiener Agentur Home Digital Full Service tätig. Plüer war zuletzt Partner und Kundenberater der Agentur LimeSoda.



Stephanie Doms, 24, verstärkt als Texterin und Konzeptionistin das Kreativ-Team von Reichl und Partner. Doms arbeitete als freie Mitarbeiterin für „Falter" und „Kurier".

events

Launch: Neun Frauen und ein Netzwerk

Die Förderung von Frauen in der österreichischen Digitalbranche ist das erklärte Ziel des neu gegründeten Frauennetzwerks „Digitalista". Zum Start der Initiative lud das Gründungsteam um Obfrau Lisa Oberndorfer in den Sektor 5. Rund 50 Frauen aus dem Online-, Medien- und Agenturbereich nahmen das Thema des Abends „Networking" zum Anlass und knüpften Kontakte. „Durch die Arbeit von Digitalista wollen wir österreichische Onlinerinnen unterstützen, Selbstbewusstsein für ihre Position zu entwickeln und an ihrer Karriere zu arbeiten", sagt Oberndorfer. Der nächste Themenabend findet am 15. Mai statt. Thema: „Digital Storytelling".



DIE DIGITALEN. Die Gründerinnen des Frauennetzwerks „Digitalista", Obfrau Elisabeth Oberndorfer (l. vorne). Nicht im Bild: Stephanie Urbanski.

Mehr Bock auf Menschlichkeit

Teil zwei der Kampagne mit Ute Bock für mehr Menschlichkeit. Wieder räumt JWT mit Klischees und Vorurteilen gegen Ausländer auf. Jörg Spreitzer, CEO von JWT: „Wir möchten, dass sich die Menschen mit den Klischees bewusst auseinandersetzen und da und dort ein kleiner Umdenkprozess in den Köpfen stattfindet."

NEWS TICKER

+++ Etat. ikp Wien macht PR für Darbo. **+++ Online I.** asoluto launcht UNIQA-Konzernwebsite www.uniqagroup.com **+++ Online II.** A1-&-Sony-Experia-Kampagne von Ketchum Publico: 1 Mio. Views auf YouTube. **+++ TV.** Draftfcb inszeniert Spot zum 75er von Ölz.

FOTOS: GREGOR ECKER, MICHAEL INMANN, RICARDO HERRGOTT, HOME DIGITAL, REICHL&PARTNER, BEIGESTELLT

Kategorie Social Advertising



1. Platz
Stopp Spekulationen
Auftraggeber: Caritas
Agentur: McCann Erickson
Druckdaten



2. Platz
Look twice!
Auftraggeber: Look twice!
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Druckdaten



3. Platz
Who cares?
Auftraggeber: Care
Agentur: Wien Nord
Druckdaten

Weitere Finalisten sind:

"Astra GTC" / Opel / Wien Nord
"Lancia Range" / Lancia / St. Stephen´s
"ERGO – Versichern heißt verstehen" / ERGO/ Unique
"Storch" / Wien Energie / Demner, Merlicek & Bergmann
"QR-Code" / XXX Lutz / Demner, Merlicek & Bergmann
"Schwertlade" / XXX Lutz / Demner, Merlicek & Bergmann
"Flammen" / CS Hospiz Rennweg / Lowe GGK
"Zum Speiben – Alexander van der Bellen" / 30 Jahre Global 2000 / Publicis

Kreativer Glanz

Das Abenteuer Bus, ein Meer aus Kaffee, eine zur Weißglut gebrachte Bürgerschaft: Bei den diesjährigen EPICA Awards gab es einiges Außergewöhnliches zu bestaunen. Und auszuzeichnen. Darunter auch fünf Arbeiten aus Österreich. Von Ulrich Bentz



Dafür gab's die Outdoor Epica D'Or: „Pennies vor Life" für die Microloan Foundation von DLKW Lowe London

Es begab sich Ende November, als die Augen der Werbewirtschaft auf die französische Hauptstadt Paris gerichtet waren. Dort trafen sich bereits zum 26. Mal Fachjournalisten, diesmal wahrlich aus aller Welt, um über die begehrten EPICA Awards zu entscheiden. In den Jubel der Sieger stimmte auch eine österreichische Stimme ein: Wien Nord konnte mit seiner Arbeit für Opel in der Kategorie Direct Marketing überzeugen und holte sich eine Goldmedaille ab. Um das Elektroauto Opel Ampera zu pushen, versendeten die Kreativen aus der Gumpendorfer Straße eine Steckdose an Motorjournalisten. Die hatte es allerdings in sich. Wurde sie eingesteckt, begann sie zu sprechen und von den Vorzügen des Autos zu schwärmen. Wien Nord ist allerdings nicht die einzige heimische Agentur, die sich über einen Stockerlplatz freuen darf. Immerhin beteiligten sich auch zehn heimische Agenturen mit insgesamt 44 Einreichungen an den prestigeträchtigen Awards. Neben Gold fielen dabei noch zwei silberne Plätze ab. Die holte sich Demner, Merlicek & Bergmann. Einmal mit den Radiospots für das Datenpaket von bob. Die zweite Silberne gab es für eine Eigenanzeige im Fontshop. Statt die Schriften in Buchstaben darzustellen, konnten die Käufer hier lesen: Demner, Merlicek & Bergmann sucht Graphic Designer. Komplettiert wurde die Ausbeute heimischer Agenturen mit zwei Bronze-Platzierungen. Eine ging an DDB Tribal für den „Ikea MQ Sofa Swap". Im Rahmen dessen wurden im MuseumsQuartier statt der herkömmlichen Sitzgelegenheiten Ikea-Sofas platziert. Den zweiten Bronzeplatz sicherte sich Ogilvy & Mather mit der Arbeit „Stratos Jump 1:350". Im Maßstab 1:350 wurde der Baumgartner-Sprung mit Lego-Figuren nachgestellt. Damit sollte die Lust geweckt werden, die Modellbau-Messe der Reed Exhibitions zu besuchen.

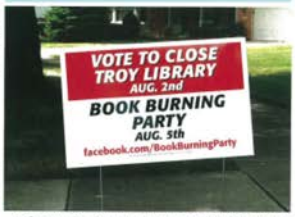
DLKW Lowe, Wien Nord, Leo Burnett, DDB Helsinki

Global

Die Grand Prix gingen allerdings an andere. Kein Wunder, war diesmal doch das Teilnehmerfeld so groß wie nie zuvor. Insgesamt 3.900 Arbeiten von 649 Agenturen aus 62 Ländern wurden für die diesjährigen EPICA Awards eingereicht. Beschritt doch der Award im 26. Jahr seines Bestehens neue Wege. Überwand endgültig die Grenzen Europas. Und präsentierte sich erstmals als weltweiter Wettbewerb. Mit der Teilnahme von Agenturen aus etwa Kanada, Indien, Singapur, China oder Australien.
Eine Premiere gab es auch bei den Grand Prix: Drei der vier Auszeichnungen gingen in Länder, die noch nie diese höchste Anerkennung holen konnten. Etwa an Leo Burnett Detroit, USA. Mit der Arbeit „Book Burning Party" machte die Agentur Stimmung für die Erhaltung der Troy Public Library. Deren Schließung war nur noch eine Frage der Gemeindeabstimmung. Leo Burnett eroberte darauf das Internet sowie die Sozialen Medien und kündigte für den Tag der Schließung eine Bücherverbrennung an. Dieser Punkt erregte die



Wien Nord vergoldet: Steckdosen Mailing für Opel



Aufregung: Leo Burnett Detroit mit Bibliotheks-Aktion



Kaffee-Meer: Der Press Grand Prix ging an DDB Helsinki

ANZEIGE

1 Stieglbrauerei, Demner, Merlicek & Bergmann



Auftraggeber: Stieglbrauerei zu Salzburg
Kontakt: Dr. Torsten Pedit, Mag. Marion Osztovitz, Erwin Müller
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann
Etat Director: Daniela Berlini, Katja Hölzl
Kundenberatung: Andrea Mühleder
CD: Joachim Glawion, Jan Paepke
AD: Jan Paepke
Text: Joachim Glawion
Grafik: Andrea Demmer
Art Buying: Ilona Urikow
DTP: Dominik Sourcé
Bildbearbeitung: Aron Cserveny
Produktion: Sarah Spanring

2 Darbo, Demner, Merlicek & Bergmann
3 Opel, Wien Nord
3 Chico, Tower Trash

EDward

AUSSENWERBUNG

1 Technisches Museum Wien, Wien Nord



Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kontakt: Barbara Pandey, Hermann Tragner
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Markus Mazuran
CD: Edmund Hochleitner, Bernd Wilfinger
AD: Stefan Kopinits
Text: Michael Wittmann, Matthias Piskernik
Produktion: Philip Jäcklein

2 Flüx, Demner, Merlicek & Bergmann
3 Ja! Natürlich, Demner, Merlicek & Bergmann
3 Flüx, Demner, Merlicek & Bergmann

HÖRFUNK

1 Granny's, Wien Nord

Weibliche Stimme:
„Wenn Ihnen Apfel Zitrone zu normal klingt, dann nennen Sie es doch einfach Öpfel-Sitronn. Jetzt neu: Die erfrischende Granny's Sorte für den Sommer. Ganz ehrlich. Granny's."

Auftraggeber: Radlberger Getränke
Kontakt: Kathrin Golger
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Markus Mazuran, Katharina Maly
CD: Eduard Böhler, Bernd Wilfinger
Text: Bernd Wilfinger, Thorsten Pütz
Tonstudio: cosmix

2 Alfa Romeo, St. Stephen's
3 Ja! Natürlich, Demner, Merlicek & Bergmann

EVENT

1 Opel, Wien Nord



Auftraggeber: Opel Austria
Agentur: Wien Nord
CD: Eduard Böhler, Bernd Wilfinger
AD: Stefan Kopinits
Text: Bernd Wilfinger
Produktion: T-Shirt 08/16

2 Wien Energie, DMB/Stargategroup
3 Fahrschule Lindbauer, Artgroup Advertising

2011

Bestseller-Kreativranking 2011

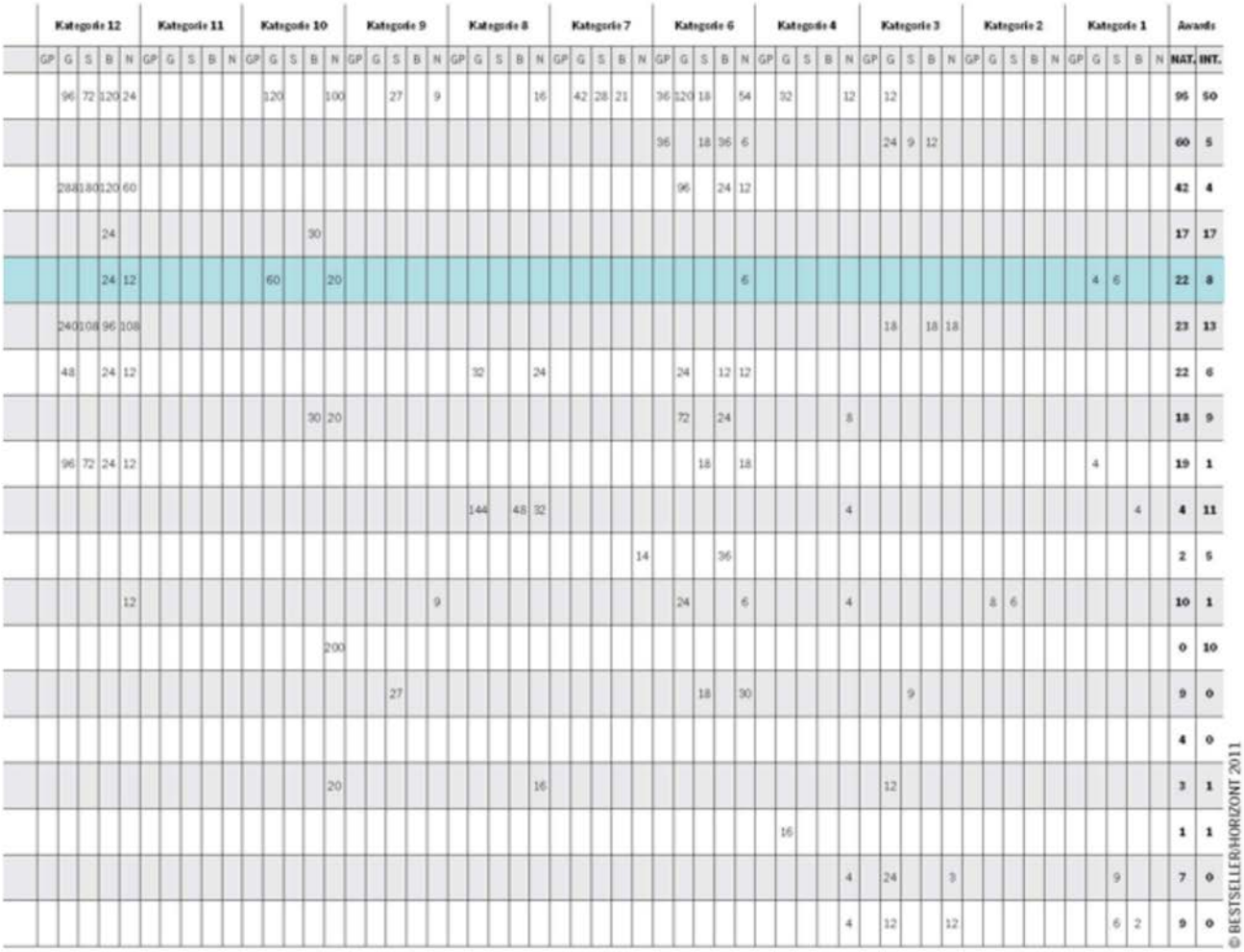
Rang			Summe (Punkte)		Kategorie 20					Kategorie 19					Kategorie 18					Kategorie 17					Kategorie 16					Kategorie 15					Kategorie 14					Kategorie 13				
11	10	Agenturname	2011	2010	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann	4.795	3.687					80					38							204	68		204					96		360	645	900	1.950		1232	154	84	140		312		65	247	
2	2	Jung von Matt/Donau	1.898	2.783										152																360	450	270	300		56					104	39		26	
3	6	PKP BBDO	1.331	1.088																										120	90	60	30			98	42	98					13	
4	8	Ogilvy & Mather Vienna	1.294	674																102		51					64		160	60	180	150	45		84	112	28	126		52			26	
5	4	Wien Nord	982	1.229					40											102	68									180	45	165	90			56				52		26	26	
6	10	Wunderman PXP*	947	413																											45	30			112	42	112							
7	5	Euro RSCG Vienna	919	1.170																204		102			96					120	90	30	75				14							
8	–	DDB Tribal Group	710	–																									32	120		150	45				14		52			143	
9	7	Publicis Group Austria	554	742					40																					60	45	30	30				14		52	39			
10	9	Rahofer	430	662										76								51									45											26	
11	–	Verena Panholzer	202	–										38				54													45		15											
11	15	Springer & Jacoby Österreich	202	184																									32	60						28						13	
13	15	die3 Agentur für Werbung und Kommunikation	200	184																																								
14	17	Initiative Media	97	123																																						13	
15	–	Cayenne Marketingagentur	53	–																																14						39	
16	19	KOOP Live Marketing	48	83																																							
17	–	NOA No Ordinary Agency	44	–																																28							
18	21	Hartinger Consulting	40	49																																							
19	22	Createam	36	42																																							

* Im Mai 2011 übernahm Wunderman die Digital Agentur PXP interactive

Die Kategorien (erstellt in Kooperation mit der IAA und dem CCA)

20: Cannes Lions **19:** One Show, D&AD, Clio **18:** ADC New York **17:** Eurobest, Cresta **16:** LIA, ADC Europe **15:** Euro Effie, Epica, CCA **14:** Echo, Golden Drum, John Caples Award, Effie, CEEMAX **13:** Global Award, Midas Awards, NY Festivals, AME, Mobius, Staatspreis Marketing, Staatspreis Werbung, ADC Deutschland, Adgar (Jahressieger) **12:** Columbus, ORF-Werbehahn, RMS-Award, Top Spot, WebAd **11:** Staatspreis Werbefilm, Staatspreis Print/Outdoor, Staatspreis Wirtschaftsfilm, Staatspreis Verpackung, Staatspreis Design, Staatspreis Multimedia & E-Business **10:** Die Klappe, FEDMA, Montreux, Jahrbuch der Werbung (Econ), Joseph Binder Award **9:** Gallup Top Ten **8:** Andy, Berliner Type, Corporate Design Award, Das Plakat, ARC, Austrian Event Award, Goldenes Ohr **7:** BOB, Comprix, Deutscher Design Club – Gute Gestaltung (DDC), Deutscher Marketingpreis, DMMA OnlineStar, Die Anzeige, IMC European Award, Designpreis der Bundesrepublik Deutschland **6:** IF Design Award, Promax, Red Dot Design Award, Europrix, Impactissimo, APSP, Großer Österreichischer Plakatpreis, Magazin Award, Media Award **5:** – **4:** Deutscher Event Award (EVA), Ramses, Printissimo, Emballissimo, Golden Pixel, Goldenes Skalpell, Yellow Pages, TAI Werbe Grand Prix, Spotlight, Prospekt Award **3:** Bundesländer-Preise (Caesar, Twister etc.), Momentum Creative Award, Gustav-Klimt-Preis, Plakatpreis Wien, Deutscher Dialogmarketing Preis (DDP), Schweizer Dialogmarketing-Preis **2:** Austrian Annual Report, Fundraising Award, B2B-Award, Pharma Ad, Transport Media Award (Jahressieger) **1:** Best Mail, *Kurier* Werbeliebling

Die Agenturen



	Kategorie 12					Kategorie 11					Kategorie 10					Kategorie 9					Kategorie 8					Kategorie 7					Kategorie 6					Kategorie 4					Kategorie 3					Kategorie 2					Kategorie 1					Awards	
	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	NAT.	INT.
		96	72	120	24							120			100			27		9					16		42	28	21		36	120	18		54		32			12		12														95	50
																													36		18	36	6							24	9	12												60	5
		288	180	120	60																									96		24	12																				42	4
				24										30																																											17	17
				24	12							60			20																			6																					4	6			22	8
		240	108	96	108																																					18		18	18												23	13
		48		24	12																	32			24					24		12	12																								22	6
														30	20															72		24						8																		18	9
		96	72	24	12																											18		18																			4				19	1
																						144		48	32													4																	4	11
																												14			36																									2	5
					12													9													24			6					4						8	6								10	1
														200																																										0	10
																		27														18		30							9													9	0
																																																								4	0
														20											16																	12														3	1
																																					16																			1	1
																																							4		24		3								9			7	0
																																							4		12		12								6	2		9	0

© BESTSELLER/HORIZONT 2011

Die Formel zum Erfolg: Multiplikationsfaktoren

Internationale Awards: Grand Prix: 8 Punkte; Gold: 6; Silber: 4; Bronze: 3; Shortlist/Nominierung: 2
Nationale Awards: Grand Prix: 6 Punkte; Gold: 4; Silber: 3; Bronze: 2; Shortlist/Nominierung: 1

Das *Bestseller*-Kreativranking berücksichtigt alle im Kategorieschema angeführten nationalen und internationalen Awards, die zwischen 20. Oktober 2010 und 7. November 2011 verliehen wurden. Es zählt der Tag der Preisverleihung, nicht der der Bekanntgabe der Gewinner. Wenn es jedoch keine Award-Show gibt, wird der Tag der Veröffentlichung der Resultate eines Wettbewerbs als Stichtag herangezogen. Für das Kreativranking 2012 werden die vergebenen Awards, die zwischen 8. November 2011 und 7. November 2012 vergeben werden, berücksichtigt.

Die Top Drei-Wertung aus dem erste Halbjahr 2011 im Überblick:

Kategorie Handel



1. Platz
Rind
Auftraggeber: REWE Group Austria, Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH
Agentur: Demner, Merlicekund Bergmann
Druckdaten



2. Platz
ÖLZ-Die kleinste Backstube der Welt
Auftraggeber: Rudolf Ölz Meisterbäcker Ges.mbH
Agentur: Draftfcb Partners
Druckdaten



3. Platz
Die Sonne scheint
Auftraggeber: bellaflora Gartencenter GmbH
Agentur: WIEN NORD
Druckdaten

"BESTSELLER"

Kreativranking: Demner, Merlicek & Bergmann an der Spitze

09. Dezember 2011 15:42

Auf Platz zwei folgt Jung von Matt/Donau vor PKP BBDO

Das Manstein-Magazin "Bestseller" hat in seiner neuen Ausgabe das Kreativranking für das Jahr 2011 veröffentlicht. Souverän an der Spitze liegt wie im Vorjahr Demner, Merlicek & Bergmann, die Agentur kommt auf 4.795 Punkte. Die Punkte setzen sich aus den nationalen und internationalen Auszeichnungen für die Agenturen zusammen.

MEHR ZUM THEMA
AUSTRIA: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
Werbung

Auf Platz zwei findet sich Jung von Matt/Donau (Vorjahr 2) mit 1.898 Punkten, Rang drei geht an PKP BBDO mit 1.331 (Vorjahr 6) Punkten.

Die weiteren Platzierungen: Platz vier für Ogilvy & Mather (8) Vienna vor Wien Nord (4), Wunderman PXP (10), Euro RSCG Vienna (5), DDB Tribal Group (-), Publicis Group Austria (7) und Rahofer (9).

Link
Das komplette Ranking auf horizont.at

WATCHLIST

menschen in bewegung



Dora Domokos, 27,
verstärkt das Vertriebsteam der Partner Bank AG. Die Ungarin soll vom Standort Linz aus die Aktivitäten in ihrem Heimatland unterstützen. Sie hatte zuletzt die Büroleitung eines Unternehmens in Budapest inne.



Carmen Doerr, 35,
Head of Brand Design bei Brainds, kann stolz sein: Die Wiener Branding-Agentur hat den Pitch um den neuen Markenauftritt des Mühlenbetreibers LLI Euromills, an dem drei Firmen teilgenommen haben, für sich entschieden.



Markus Mazuran, 39,
Chef von Wien Nord, kann stolz sein: Die Spieleplattform MrGreen.at hat sich nach einer Wettbewerbspräsentation für die Werbeagentur entschieden. Eine Kampagne unter dem Motto „Und wann spielen Sie?" wurde bereits gestartet.



Klaus Schmid, 42,
übernimmt ab 2012 die Funktion des CEO der österreichischen Landesgesellschaft des Beratungs- und IT-Dienstleistungsunternehmens Capgemini. Bisher war er Österreich-Geschäftsführer der Cirquent NTT Data Group.



Manfred Kraut, 47,
steigt bei Hansaton Österreich zum Prokuristen auf. Er leitet seit 2008 den nationalen Vertrieb, davor war er in leitenden Vertriebspositionen bei den Handelsunternehmen Mediamarkt und Baumax tätig.

von Christoph Pridun, christoph.pridun@wirtschaftsblatt.at

agenturen

IMAGE-RANKING GESAMT*

Rang	Unternehmen	Index
1	Jung von Matt/Donau	77,32
2	Demner, Merlicek & Bergmann	74,14
3	Wien Nord	71,36
4	Dirnberger de Felice Grüber	71,11
5	Young & Rubicam Brands	66,82
6	Lowe GGK Österreich	63,31
7	Reichl und Partner Werbeagentur	62,99
8	ideenwerk	62,93
9	Createam	61,75
10	McCann-Erickson	61,67
11	Ogilvy Group Austria	61,61
12	Publicis Group	60,18
13	PKP BBDO	60
13	Springer & Jacoby	60
15	Drafftfcb Partners	59,78
16	Wirz	59,61
17	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	59,53
18	gantnerundenzi	57,39
19	DDB Tribal Wien (vormals CCP, Heye)	56,83
20	TBWA\Group	56,59
21	JWT Wien	56,55
22	Strobl)Kriegner Group	56
23	Euro RSCG Vienna	54,82
24	MMS Werbeagentur	52,80
25	Cayenne Wien	51,67
26	Haslinger, Keck. Werbeagentur	51,49
27	ghost.company	50,83
28	Scholz & Friends	50
29	Unique	48,52
30	Leo Burnett	48,16

Quelle: Marketagent.com *Errechneter Image-Index unter Einbeziehung der Top-2-Box-Werte (Noten 1 & 2 einer 5-stufigen Skalierung) der Images Kreativität, Sympathie, Innovation, Kompetenz, Effizienz und Effektivität.

IMAGE-RANKING KOMPETENZ*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Jung von Matt/Donau	85,0%
2	Demner, Merlicek & Bergmann	83,4%
3	Young & Rubicam Brands	76,5%
4	PKP BBDO	75,4%
5	Dirnberger de Felice Grüber	74,4%
6	Springer & Jacoby	73,9%
7	Lowe GGK Österreich	73,5%
8	JWT Wien	72,4%
9	Drafftfcb Partners	71,0%
10	Ogilvy Group Austria	70,8%
11	Euro RSCG Vienna	70,6%
12	Createam	70,2%
13	DDB Tribal Wien (vormals CCP, Heye)	69,8%
14	McCann-Erickson	69,2%
15	Publicis Group	69,0%
16	Wien Nord	68,2%
17	Reichl und Partner Werbeagentur	67,5%
18	TBWA\Group	67,0%
19	Wirz	66,7%
20	Strobl)Kriegner Group	65,0%
21	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	64,0%
22	Leo Burnett	61,2%
23	MMS Werbung	61,1%
24	ideenwerk	61,0%
25	Haslinger, Keck. Werbeagentur	60,4%
26	gantnerundenzi	58,7%
27	Scholz & Friends	55,4%
28	Cayenne Wien	54,2%
29	Unique	54,1%
30	ghost.company	51,4%

Quelle: Marketagent.com *Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr kompetent" oder „eher kompetent"); Frage: „Inwieweit schätzen Sie die folgenden Agenturen als kompetent ein?"



© Jung von Matt/Donau

Josef Koinig
Jung von Matt/Donau

Mit bauMax, OMV (‚MaxxMotion') und Austrian Airlines (Online-Etat) konnten wir tolle neue Kunden gewinnen", zeigt sich Josef Koinig zufrieden. 2012 wird es seiner Ansicht nach zu keinen großen Budgetreduktionen kommen, „aber zu einer stärkeren Umschichtung hin zu digitalen Medien".



© Demner, Merlicek & Bergmann

Mariusz Jan Demner
Demner, Merlicek & Bergmann

Wir hatten ein erfolgreiches Neugeschäft und konnten zudem die OMV in einem Pitch verteidigen", so Demner. „Die Euro-Krise, die in Wirklichkeit eine Schuldenkrise der Staaten ist, bringt Verunsicherung. Da oder dort wird bereits begonnen, ‚vorsichtshalber' auf die Bremse zu steigen."



© Wien Nord

Markus Mazuran
Wien Nord

2011 wird für uns ein sehr erfolgreiches Jahr. Neben zahlreichen Neukundengewinnen haben wir die Effie-Kampagne (IAA) begleitet. Bei zwei weiteren Kunden stehen wir bei den Vertragsverhandlungen kurz vor Abschluss", so Mazuran. Für 2012 prognostiziert er, dass „die Verantwortlichen vorsichtiger werden".

rankingweek fullservice-agenturen

IMAGE-RANKING EFFIZIENZ & EFFEKTIVITÄT*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Demner, Merlicek & Bergmann	65,7%
2	Jung von Matt/Donau	65,4%
3	Wien Nord	63,6%
4	Dirnberger de Felice Grüber	61,1%
5	Reichl und Partner Werbeagentur	61,0%
6	Createam	59,6%
7	McCann-Erickson	59,2%
8	gantnerundenzi	58,7%
9	Young & Rubicam Brands	58,3%
10	Wirz	57,8%
11	PKP BBDO	54,1%
12	Draftfcb Partners	53,8%
13	Lowe GGK Österreich	53,6%
14	TBWA\Group	53,4%
15	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	52,3%
16	Springer & Jacoby	52,2%
17	Publicis Group	51,3%
18	ideenwerk	51,2%
19	JWT Wien	50,0%
19	Strobl)Kriegner Group	50,0%
19	Scholz & Friends	50,0%
22	Ogilvy Group Austria	49,6%
23	ghost.company	48,6%
24	Euro RSCG Vienna	48,2%
25	Unique	47,5%
26	MMS Werbeagentur	47,2%
27	DDB Tribal Wien (vormals CCP, Heye)	46,0%
28	Haslinger, Keck. Werbeagentur	44,6%
29	Cayenne Wien	43,8%
30	Leo Burnett	36,7%

Quelle: Marketagent.com "Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr effizient und effektiv" oder „eher effizient und effektiv"); Frage: „Inwieweit arbeiten die folgenden Agenturen Ihrer Meinung nach effizient und effektiv?"

IMAGE-RANKING KREATIVITÄT*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Jung von Matt/Donau	89,0%
2	Demner, Merlicek & Bergmann	87,3%
3	Dirnberger de Felice Grüber	83,3%
4	Young & Rubicam Brands	78,0%
5	Wien Nord	75,0%
6	Lowe GGK Österreich	74,8%
7	Ogilvy Group Austria	70,8%
8	Reichl und Partner Werbeagentur	70,1%
9	McCann-Erickson	68,3%
9	ideenwerk	68,3%
11	gantnerundenzi	67,4%
12	Springer & Jacoby	66,7%
12	Draftfcb Partners	66,7%
12	Createam	66,7%
15	PKP BBDO	65,6%
16	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	65,1%
17	Publicis Group	64,6%
17	Cayenne Wien	64,6%
19	ghost.company	63,9%
20	Wirz	61,8%
21	Euro RSCG Vienna	61,2%
22	JWT Wien	60,3%
23	Leo Burnett	59,2%
24	TBWA\Group	59,1%
25	Scholz & Friends	58,9%
26	DDB Tribal Wien (vormals CCP, Heye)	58,7%
27	Strobl)Kriegner Group	56,7%
28	Haslinger, Keck. Werbeagentur	56,4%
29	MMS Werbeagentur	55,6%
30	Unique	49,2%

Quelle: Marketagent.com "Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr kreativ" oder „eher kreativ"); Frage: „Inwieweit sind die folgenden Agenturen Ihrer Einschätzung nach kreativ?"

rankingweek fullservice-agenturen

IMAGE-RANKING – INNOVATIONSGRAD*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Jung von Matt/Donau	82,7%
2	Dirnberger de Felice Grüber	77,8%
3	Wien Nord	77,3%
4	Demner, Merlicek & Bergmann	75,1%
5	ideenwerk	68,3%
6	Young & Rubicam Brands	67,4%
7	Ogilvy Group Austria	62,0%
8	DDB Tribal Wien (vormals CCP, Heye)	61,9%
9	Strobl)Kriegner Group	61,7%
10	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	61,6%
11	Createam	61,4%
12	Reichl und Partner Werbeagentur	61,0%
13	Lowe GGK Österreich	60,9%
13	Springer & Jacoby	60,9%
15	McCann-Erickson	60,8%
16	Publicis Group	59,3%
17	JWT Wien	58,6%
18	TBWA\Group	58,0%
19	PKP BBDO	57,4%
20	Draftfcb Partners	57,0%
21	gantnerundenzi	56,5%
22	Wirz	54,9%
23	Cayenne Wien	54,2%
24	Leo Burnett	53,1%
25	Haslinger, Keck. Werbeagentur	51,5%
26	Euro RSCG Vienna	49,4%
27	Unique	47,5%
28	Scholz & Friends	46,4%
29	MMS Werbeagentur	44,4%
30	ghost.company	43,1%

Quelle: Marketagent.com "Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr innovativ" oder „eher innovativ"); Frage: „Wie würden Sie den Innovationsgrad der folgenden Agenturen einschätzen?"

IMAGE-RANKING – SYMPATHIE*

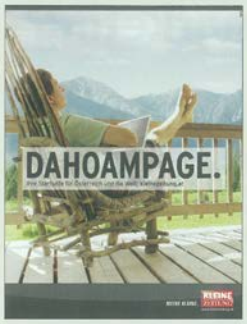
Rang	Unternehmen	Wertung
1	Wien Nord	72,7%
2	ideenwerk	65,9%
3	Jung von Matt/Donau	64,6%
4	Demner, Merlicek & Bergmann	59,1%
5	Dirnberger de Felice Grüber	58,9%
6	Wirz	56,9%
7	Publicis Group	56,6%
8	MMS Werbeagentur	55,6%
9	Reichl und Partner Werbeagentur	55,2%
10	Ogilvy Group Austria	54,7%
10	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	54,7%
12	Young & Rubicam Brands	53,8%
13	Lowe GGK Österreich	53,6%
14	Createam	50,9%
15	McCann-Erickson	50,8%
16	Draftfcb Partners	50,5%
17	DDB Tribal Wien (vormals CCP, Heye)	47,6%
18	PKP BBDO	47,5%
19	ghost.company	47,2%
20	Strobl)Kriegner Group	46,7%
21	Springer & Jacoby	46,4%
22	gantnerundenzi	45,7%
23	TBWA\Group	45,5%
24	Euro RSCG Vienna	44,7%
25	Haslinger, Keck. Werbeagentur	44,6%
26	Unique	44,3%
27	Cayenne Wien	41,7%
28	JWT Wien	41,4%
29	Scholz & Friends	39,3%
30	Leo Burnett	30,6%

Quelle: Marketagent.com "Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr sympathisch" oder „eher sympathisch"); Frage: „Inwieweit sind Ihnen die folgenden Agenturen sympathisch?"

EDward

Anzeige

Auftraggeber: Kleine Zeitung
Kontakt: Alexander Marko, Marlies Enzinger, Katrin Lemsitzer
Agentur: Ogilvy
Kontakt: Petra Walter, Iris Kumpfmüller, Katharina Kaiser
Konzept: Helge Haberzettl
CD: Gerd Schulte Doeinghaus
AD: Renate Stoica, Heinz Ploder
Text: Sarah Krobath



Anzeige
1 Kleine Zeitung I Ogilvy
2 bellaflora I Wien Nord
3 Ja! Natürlich I Demner, Merlicek & Bergmann

Wien Nord
Punkte 2011: **982**
Awards
National: **22**
International: **8**

5

Willkommen in Wien-Nord

Würde man die beim *Bestseller*-Kreativranking erreichten Punkte in Relation zur Größe der Agentur oder gar zu dem für Einreichkosten zum Einsatz gebrachten Budget bringen – Wien Nord wäre wohl ganz an der Spitze des Rankings. Die Agentur mit dem wohl spektakulärsten Glasdach über dem Kopf ist seit Jahren im Spitzenfeld des Kreativrankings – so auch heuer wieder: Platz fünf für Wien Nord. Die mit Abstand meisten Punkte holte sich das Kreativteam mit der Kampagne für das Österreichische Filmfestival für Menschenrechte („Verschleppt").



Tja, in so einem verdammt lässigen Büro ist es leicht, tolle Fotos zu machen! Lässige Werber auf der Treppe im wohl lässigsten Loft der Stadt.

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
11. November 2011

Inhalte

- Top News
- Werbung
  - Agenturen
  - Etats
  - Awards
- People
- Cannes Lions
- Medientage
- Medien
  - Print
  - Fernsehen
  - Radio
  - Außenwerbung
- Digital
- Marketing
- Eventfotos
- Meinungen



Werbung

11. November 2011

Wien Nord für Technisches Museum

„In Arbeit" so der Titel der neuen Kampagne

Die neue Kampagne der Agentur Wien Nord thematisiert den Wandel des Arbeitslebens in Bezug auf technische Entwicklungen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche Veränderungen. Zu sehen ist die Kampagne „In Arbeit– die Ausstellung zur Dynamik des Arbeitslebens" auf Citylights, Rolling Boards und Postern, in Magazinen, Online und auf Infoscreens, sowie an den verschiedensten Orten, die sich „in Arbeit" befinden, bereits seit Ende Oktober.

Credits

Auftraggeber: Technisches Museum Wien

Marketing-/Werbeleitung: Hermann Tragner, Karoline Wolfram

Agentur: Wien Nord

Idee/Konzept/Beratung/Umsetzung: Wien Nord

Bild 1 von 2 weiter »



derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

NIE FERTIG

Wien Nord ist "In Arbeit"

11. November 2011 12:22

Kampagne für die aktuelle Ausstellung im Technischen Museum Wien

"In Arbeit": Unter diesem Titel startete Ende Oktober die aktuelle Ausstellung des Technischen Museum Wien, sie zeigt den laufenden Wandel des Arbeitslebens in Bezug auf technische Entwicklungen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche Veränderungen. Auch die Kampagne dazu von Wien Nord ist ständig in Arbeit. Alle Medien, die zum Einsatz kommen, befinden sich noch in der Fertigstellung - worauf ein Hinweisschild als Key Visual der Kampagne verweist. Zu sehen ist die Kampagne, die niemals fertiggestellt wird, auf Citylights, Rolling Boards und Postern, in Magazinen, Online und auf Infoscreens, sowie an den verschiedensten Orten, die sich "in Arbeit" befinden. (red)

MEHR ZUM THEMA
ONLINE: mPAY24 - Die Online-Zahlungslösung
Werbung







Credits
Auftraggeber: Technisches Museum Wien | Marketing-/Werbeleitung: Hermann Tragner, Karoline Wolfram | Agentur: Wien Nord | Idee/Konzept/Beratung/Umsetzung: Wien Nord

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
11. November 2011





Award

10. Oktober 2011

18th Golden Drum: Österreich räumt ab

Den Grand Prix holte erstmals D,M & B für bob nach Hause. Weitere fünf Golden Drums und sechs Silber Drums sind das tolle Ergebnis.


© Golden Drum

Österreich kann sich dieses Jahr freuen: Es wurde nicht nur das Vorjahresergebnis bei weitem übertroffen. Erstmals ging auch der Grand Prix an eine heimische Agentur. Der Abräumer des Festivals war mit insgesamt sechs Drums und einen Grand Prix Demner, Merlicek & Bergmann. Die Agentur konnte in der Kategorie Radio mit Gugl-Paris für bob von der Mobilkom Austria nicht nur eine Goldene Drum, sondern gleich den Grand Prix holen. Das Siegerteam dafür bestand aus den CD´s Alexander Hofmann und Francesco Bestagno, Tonstudio war Tic Music, Text kam von Alexander Hofmann, Isabelle Stadler, Hieronymus Kloss, Producer war Evelyn Berghold und für´s Account Management waren Christin Herrnberger, Christian Ertl und Marilen Hennebach zuständig. Weiters holte Demner Goldene Trommeln in der Kategorie Film mit dem Kinospot für Mömax/XXXLutz, in der Kategorie Digital und in der Kategorie New or Innovative für die iPad-Lösung für die VGT (Verein gegen Tierfabriken). Silberne Drums erhielten sie in der Kategorie Press mit einem Sujet für Ja!Natürlich und noch einmal für den Spot »Light« für Mömax/XXXLutz in der Kategorie New or Innovative.

Als zweiterfolgreichste Agentur konnte Ogilvy & Mather insgesamt drei Drums mit nach Hause nehmen. Eine Golden Drum holten sie in der Kategorie Outdoor für »The smallest campaign« für die die Vienna Model Makers Fair der Reed Messe Wien, zwei Silber Drums gingen einmal in der Kategorie Direct Communication für »The Wood Edition« und einmal in der Kategorie New or Innovative für »The smallest campaign« für die die Vienna Model Makers Fair der Reed Messe Wien an die Agentur. Über je eine Silberne Drum konnten sich auch PKP BBDO für »Fresh Breath Snow Cannon« für Wrigley Austria in der Kategorie Outdoor und Wien Nord für »Disappeared« für This Human World, Johannes Wegenstein, ebenfalls in der Kategorie Outdoor freuen.

Insgesamt wurden beim aktuellen Festival 1491 Arbeiten aus 37 Ländern eingereicht. Österreich war mit 98 Einreichungen im Rennen. Es gab 245 Finalisten und es wurden 34 Silver Drums, 27 Golden Drums und acht Grand Prix´s vergeben. Das Festival fand vom 5. bis 8. Oktober in Portorož in Slovenien statt. Dieses Jahr wurde die Grundstruktur in zwei Sektionen geteilt, also in Single Channel, mit Kategorien wie Film, Press, Outdoor, etc, und in Multi Channel, mit Kategorien wie Integrated, Direct- oder Innovative Campaigns, eingeteilt. Dafür gab es auch zwei getrennte Juries. Den Vorsitz in der Single Channel Jury hatte Stefan Schmidt, CCO der TBWA Europe/Germany, Präsident der Multi Channel Jury war Matias Palm-Jensen, CIO Europe McCann Group/Sweden. Mit Tolga Büyükdoganay, Creative Director von Demner, Merlicek & Bergmann war auch ein Österreicher Mitglied in der Single Channel Jury.

Effie Annual

Nachlese zum Effie 2010

Sämtliche Sujets, Credits und Texte dieses 20-seitigen Effie-Specials wurden der Redaktion freundlicherweise vom Verlag Albatros Media zur Verfügung gestellt. Der Wiener Verlag gestaltete wie jedes Jahr das Heft zur Effie-Gala 2011 ("Effie Annual 2011 - Die effizientesten Kampagnen Österreichs"). Das Heft ist beim Austrian Chapter der IAA (www.effie.at) erhältlich. Herausgeber: IAA Austrian Chapter, Präsidentin: Martina Hörmer, Effie-Koordination: Raphaela Vallon-Sattler, Roswitha Hasslinger, Redaktion: Marianne Kitzler, Henriette Werner, Fotos: ORF, IAA.



Das Cover des Effie-Annual 2011 ziert das Effie-Werbesujet der Agentur Wien Nord, die den Platin-Effie 2010 gewann.

XVI EFFIE

Die effizientesten Kampagnen des Jahres 2010

Effizientissimo: Die erfolgreichsten Effie-Agenturen bislang

Agentur	Platin	Gold	Silber	Bronze
Demner, Merlicek & Bergmann	5	31	39	28
BBDO	2	9	10	10
Lowe GGK	1	7	15	11
Ogilvy & Mather	1	5	6	13
Draftfcb	1	3	4	9
JWT	1	3	2	3
Saatchi & Saatchi	1	3	0	5
Wien Nord	1	3	0	0
Konzett	1	2	1	0
Dirnberger de Felice Grüber	1	1	0	2
ikp Wien	1	1	0	0
Jost Strnat	1	1	0	0
Young & Rubicam Vienna		8	12	7
Euro RSCG		7	7	8
CCP.Heye		5	4	11
TBWA\Wien		4	4	5
McCann Erickson		3	7	5
Jung von Matt/Donau		3	4	2
Dorland		3	3	6
AHA puttner red cell		3	2	7
Publicis		1	3	4
St. Stephen's		1	1	7
Reichl und Partner		1	1	1
DMC		1	1	0
Grey Worldwide		1	0	1
Initiative Media		1	0	1
Joey Badian		1	0	0
Leo Burnett		1	0	0
Martrix		1	0	0
Mörth & Mörth GmbH		1	0	0
Partners und Petri		1	0	0
Zehetbauer/Salzer		1	0	0
TBWA\Deutschland, Düsseldorf		1	0	0



PORTOROZ

Golden Drum Festival: Demner, Merlicek & Bergmann holt Grand Prix mit "bob"

07. Oktober 2011 12:39

Viermal Gold, zweimal Silber für Demner - Zweimal Gold und einmal Silber für Ogilvy - Silber für PKP BBDO und Wien Nord

Golden Drum-Gewinnerliste



Beim Golden Drum Festival in Portoroz finden sich auch einige heimische Agenturen auf der Gewinnerliste. So kann sich Demner, Merlicek & Bergmann über den Grand Prix und Gold für Bob "Gugl" in der Kategorie "Radio", Gold und Silber für Mömax "Light" in den Kategorien "Film" und "Innovationen", zweimal Gold in den Kategorien "Innovationen" und "Digital" für "iPad/VGT" und Silber für Ja!Natürlich in der Kategorie "Press" freuen.

MEHR ZUM THEMA
AUSTRIA: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
Werbung

Zweimal Gold und einmal Silber holte Ogilvy & Mather, vergoldet wurde die Kampagne für die Reed Messe (Vienna Model Makers Fair) in der Kategorie "Outdoor" und bei "New or innovative". Silber holte die Agentur mit "The Wood Edition" in der Kategorie "Direct Communication". PKP BBDO wurde für die Wrigley Austria -Kampagne bei Outdoor versilbert, ebenso Wien Nord mit der Arbeit für This Human World. (red)

Newsletter
30. September 2011

HORIZONT

Agenturen

Neukunde für Wien Nord und Menedetter PR

Waagner-Biro Gruppe vergibt die Betreuung der Kommunikationsaktivitäten neu. Präsentiert werden die ersten Ergebnisse 2012. Lesen Sie mehr

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
30. September 2011

Inhalte

- Top News
- Werbung
- Agenturen
- Etats
- Awards
- People
- Cannes Lions
- Medientage
- Medien
- Print
- Fernsehen
- Radio
- Außenwerbung
- Digital
- Marketing
- Eventfotos
- Meinungen

Agenturen

30. September 2011

Neukunde für Wien Nord und Menedetter PR

Waagner-Biro Gruppe vergibt die Betreuung der Kommunikationsaktivitäten neu. Präsentiert werden die ersten Ergebnisse 2012.

Die Full Service Werbeagentur Wien Nord und Menedetter PR übernehmen den Unternehmensauftritt der Waagner-Biro Gruppe. Waagner-Biro, ein weltweit in Stahl-, Brücken- und Bühnenbau tätiges Planungs-, Engineering- und Fertigungsunternehmen, ist vorallem durch Renommierprojekte wie die Berliner Reichstagskuppel, den Hangar 7 in Salzburg, die Bühnentechnik des neuen Musiktheater Linz und der Elbphilharmonie in Hamburg, bekannt. Mit der Vergabe an die beiden Agenturen soll der Unternehmensauftritt im Print- und Online Bereich strukturell, inhaltlich und visuell neu erarbeitet werden, Geschäftsbericht und Broschürenmaterial neu aufgesetzt werden sowie eine neue internationale B2B Kampagnenlinie entwickelt werden. Brigitte Mühlbauer, Geschäftsführerin von Menedetter PR, äußert sich hierzu: "Wir werden stärker als bisher die Stories der Innovationen bringen, die vielbeachtete Großprojekte erst möglich machen." Eduard Böhler, Wien Nord-Kreativgeschäftsführer veranschaulicht: "Waagner-Biro arbeitet mit den visionärsten Planern der Welt, auch der Unternehmensauftritt muss deren Sprache sprechen."



NEUKUNDE

Wien Nord und Menedetter PR für neuen Marktauftritt der Waagner-Biro Gruppe verantwortlich

29. September 2011 15:02

Kommunikationsaktivitäten neu vergeben

Die Waagner-Biro Gruppe, weltweit tätig in Stahl-, Brücken- und Bühnenbau tätiges Planungs-, Engineering- und Fertigungsunternehmen, hat nach einer Wettbewerbspräsentation den Relaunch seiner Kommunikationsaktivitäten neu vergeben. Wien Nord und Menedetter PR werden den Unternehmensauftritt im Print- und Digital Bereich strukturell, inhaltlich und visuell neu erarbeiten, Geschäftsbericht und Broschürenmaterial werden neu aufgesetzt und eine neue internationale BtoB Kampagnenlinie entwickelt.

Dazu Menedetter PR Geschäftsführerin Brigitte Mühlbauer: "Wir werden stärker als bisher die spannenden Stories der Innovationen bringen, die vielbeachtete Großprojekte erst möglich machen." Eduard Böhler, Kreativgeschäftsführer Wien Nord: "Waagner-Biro arbeitet mit den visionärsten Planern der Welt, auch der Unternehmensauftritt muss deren Sprache sprechen." Erste Umsetzungen werden 2012 zu sehen sein. (red)

NEUKUNDE

Wien Nord und Menedetter PR für neuen Marktauftritt der Waagner-Biro Gruppe verantwortlich

29. September 2011 15:02

Kommunikationsaktivitäten neu vergeben

Die Waagner-Biro Gruppe, weltweit tätig in Stahl-, Brücken- und Bühnenbau tätiges Planungs-, Engineering- und Fertigungsunternehmen, hat nach einer Wettbewerbspräsentation den Relaunch seiner Kommunikationsaktivitäten neu vergeben. Wien Nord und Menedetter PR werden den Unternehmensauftritt im Print- und Digital Bereich strukturell, inhaltlich und visuell neu erarbeiten, Geschäftsbericht und Broschürenmaterial werden neu aufgesetzt und eine neue internationale BtoB Kampagnenlinie entwickelt.

Dazu Menedetter PR Geschäftsführerin Brigitte Mühlbauer: "Wir werden stärker als bisher die spannenden Stories der Innovationen bringen, die vielbeachtete Großprojekte erst möglich machen." Eduard Böhler, Kreativgeschäftsführer Wien Nord: "Waagner-Biro arbeitet mit den visionärsten Planern der Welt, auch der Unternehmensauftritt muss deren Sprache sprechen." Erste Umsetzungen werden 2012 zu sehen sein. (red)

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
15. September 2011

Inhalte
Top News
Werbung
Agenturen
Etats
Awards
People
Cannes Lions
Medientage
Medien

Agenturen

14. September 2011

Etatgewinn für Wien Nord

OMV Gas präsentiert den neuen Markenauftritt ab Dezember 2011.

Die Wiener Werbeagentur Wien Nord konnte sich im Zuge des anstehenden neuen Markenauftritt der OMV Gas gegen mehrere Mitbewerber durchsetzen. Ab sofort verantwortet diese als Lead-Agentur neben der Entwicklung der neuen Marke auch die Bereiche Markenführung und Corporate Design, sowie den klassischer Werbeauftritt und alle Werbemaßnahmen im Online-Bereich. Ab Dezember 2011 wird der neue Markenauftritt auf verschiedenen Mediakanälen kommuniziert.

NEUER ETAT

Wien Nord gewinnt OMV Gas als Kunden

14. September 2011 15:34

Agentur setzt sich in Wettbewerbspräsentation durch

Die OMV Gas GmbH, die in Folge des neuen Gaswirtschaftsgesetzes einen neuen Namen und einen eigenständigen Markenauftritt erhält, hat in diesem Zusammenhang eine Wettbewerbspräsentation durchgeführt. Die Agentur Wien Nord konnte sich dabei durchsetzen und verantwortet als Lead-Agentur ab sofort neben der Entwicklung der neuen Marke auch die Bereiche Markenführung, Corporate Design, klassischer Werbeauftritt und Online.

MEHR ZUM THEMA
ONLINE: mPAY24 - Die Online-Zahlungslösung
KUNDEN: Erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement
Werbung

Die neue Marke wird ab Dezember 2011 in verschiedenen Mediakanälen kommuniziert. (red)

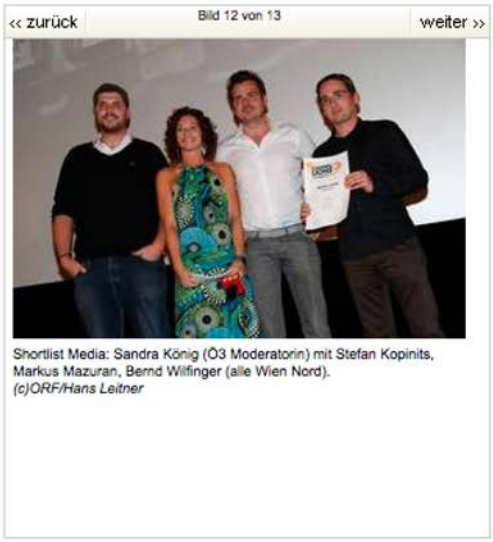
HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
16. September 2011

People

12. September 2011

Österreich, zurück an den Start!

„Cannes Lions 2012 – Österreich zurück an den Start." – Auftakt zum kreativen Neu- und Durchstart bei der Präsentation der Cannes Rolle 2011, am 08. September 2011 im Wiener Gartenbaukino.



Shortlist Media: Sandra König (Ö3 Moderatorin) mit Stefan Kopinits, Markus Mazuran, Bernd Wilfinger (alle Wien Nord).
(c)ORF/Hans Leitner

Die ORF-Enterprise, Representative des bedeutendsten internationalen Werbe-Festivals Cannes-Lions, ging „back to the roots", holte die Cannes Rolle heim ins „klassische" Kino auf die Überbreitleinwand des Wiener Gartenbaukinos und bat die heimische Werbewirtschaft zur diesjährigen Präsentation der Cannes Rolle. 750 Sitzplätze hat das Gartenbaukino, schlussendlich liessen es sich an die achthundert Kreative und Interessenten nicht nehmen, die Lion-prämierten Spots und bis in die Morgenstunden um zwei Uhr früh die Shortlist zu geniessen – und hoffentlich auch Inspiration zu tanken! (Bilderstrecke dazu siehe hier).

Österreich "erlegte" heuer leider keine Löwen – ORF-Enterpise-CEO Frank Prenner drückte das elegant, aber sehr deutlich mahnend aus: „It takes two für tango!" –, aber genau das war laut Prenner auch der Grund, Auftraggeber und Agenturen einzuladen, um die besten internationalen Arbeiten zu präsentieren – als Inspiration zum Neustart, um auf die kommenden Löwen anzustoßen und natürlich um die insgesamt fünf österreichischen Shortlistnominierungen zu feiern.

Bilanz 2011: 1x PR, 2x Outdoor, 2x Media-Shortlist

In der Kategorie PR, schaffte es TRAKTOR Wien mit dem „Samsung Smile Index" für die Samsung Digital Kameras, im Auftrag von Samsung auf die PR-Shortlist.

Demner, Merlicek & Bergmann konnte sich bei Outdoor gleich zweimal für den Auftraggeber Leica Shop/Peter Coelen mit den Arbeiten „Tubes" und „New York" auf der Shortlist platzieren.

Wien Nord Vienna landete mit ihrer Arbeit „Disappeared" für den Kunden This Human World für das Human Rights Festival auf der Media-Shortlist.

Der zweite Mediashortlist-Platz ging an die Mediacom Wien/Publicis Group Austria mit „Philippe's Project" für den Kunden T-Mobile Austria.



EDward März/April

Schneeschmelze

Auf die Suche nach der Quelle machte sich Demner. Der Gartendekoration widmete sich Wien Nord. Zu sportlicher Betätigung nach einem langen Winter rief die Publicis auf. In der EDward-Zwischenjury zu den Monaten März/April schlug der Frühling noch einmal so richtig zu.

Von Ulrich Bentz



Brüteten vormittags über den Einreichungen (v.l.): Michael Liebminger, KOOP, Thomas May, bluetango, Vera Matisovits, cinecom, Claudia Strauss, DMB, Gregor Kopp, Cut & Copy VideoFilmstudio



Begutachteten mit Kennerblick die Arbeiten (v.l.): Georg Plank, Cut & Copy VideoFilmstudio, Christian Marquart, Beratergruppe Neuwaldegg, Bernd Jungmair, Cosmix Media, Helmut La, NOA – No Ordinary Agency

Da staunte die Jury nicht schlecht: Unter den Kinospots bekam sie tatsächlich einen Kurzfilm präsentiert. Die Hauptdarstellerin, eine Schriftstellerin, begegnet darin immer wieder flüchtig einer jungen Schönheit aus der Vergangenheit. Die Muse lässt sie nicht mehr los – bis das Rätsel gelüftet wird: „Das Geheimnis liegt im Wasser". Genauer: Im Vöslauer. Mit diesem aufwendigen Kinospot konnte Demner, Merlicek & Bergmann die Kategorie für sich entscheiden. Und nahm quasi im Vorbeigehen die Kategorie TV gleich mit. Denn dort überzeugte man mit Teaser-Spots auf „Vöslauer – Der Film" die Jury. Obwohl diese Kampagne auch Online zu sehen war, holte sich dort eine andere Arbeit aus der Lehárgasse den Sieg: Der Banner zu den Wien Energie-Sportwochen.

Nach einem langen Winter brach im März/April auch auf so mancher Anzeigenseite der Frühling aus. Das bellaflora Gartencenter erinnerte in humoriger Art und Weise daran, dass die Terrassen- und Balkondekoration ansteht. Rolling Boards wurden dazu als überdimensionale Blumen inszeniert. Damit holte sich Wien Nord die Spitzenplätze in den Kategorien Anzeige und Überformat.

Kaffeehäferl statt Brille – so machte Publicis auf die Lange Nacht der Wiener Stadtwerke aufmerksam und sicherte sich damit den Sieg in der Außenwerbung, gemeinsam mit riesigen Warnwesten, die ASFINAG und Bluetango entlang der Autobahnen installierten. Bekannter Jingle, bekannte Stimme. Der Hörfunkspot für die Merkur Versicherung, kreiert von Lowe GGK, wirkte auch bei der Jury. Mit der Anzeige für das Hospiz Rennweg sicherte sich die Agentur zudem die Kategorie Fachanzeige.

Den Stempel aufgedrückt

Der Jury gefiel das: Mittels eines personalisierten Stempels präsentierte sich die Agentur kraftwerk als Vereiner der Klassik und Online Welt. Ergebnis: Die Mailing-Kampagne, die auch auf Facebook weitergezogen wurde, siegte in der Kategorie Direct Marketing.

Mittels Inszenierung der vier Elemente Feuer, Luft, Erde und Wasser, verdeutlichte Opus Marketing die Entwicklung der Oberösterreichischen Versicherung anlässlich des Festaktes zur 200-Jahr-Feier. Eine gelungene Veranstaltung, befand die Jury und hievte den Event auf Platz Eins in der Kategorie. ■


EDward
März/April
EDward
Überformate
Auftraggeber: bellaflora Gartencenter
Kontakt: Birgit Gusenleitner, Alois Wichtl
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Markus Mazuran
CD: Edmund Hochleitner
AD: Daniela Schabernak
Text: Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik
Frühling!
bellaflora
Überformate
1 bellaflora I Wien Nord
2 Zipfer I Draftfcb
3 Markenartikelverband I Demner, Merlicek & Bergmann


best mail
Jetzt einreichen: Top Spot 2
ORF
HERBSTGLÜCK
Kategorie I
An einen Haushalt bzw. als Beilage in Printmedien
Platz 1
Steirische Tourismus GmbH
infect werbeagentur
Thomas Mörth
Elisabeth Hoßer
Thomas Mörth
Elisabeth Hoßer
750.000 Stück
bellaflora
ROSEN NEUHEIT 2011
29
AKTIONSTAGE!
%
-50%
Platz 2
bellaflora Gartencenter GmbH
Wien Nord Werbeagentur GmbH
Stella Biehal, Markus Mazuran
Edmund Hochleitner
Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik
Stefan Kopinits
1.253 308 Stück
REITER
SSV -70%
Platz 3
Reiter Betten & Vorhänge GmbH & Co. KG
Createam Werbeagentur GmbH
Nina Kern, Isabella Karl, Miriam Wiedemeier
Kristin Koniarek
Ursula Gruber
Kristin Koniarek
1.543 454 Stück

Wirtschafts Blatt

Das Erbe der **Habsburger** ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor für den Tourismus. 4

LEADING COMPANIES
Wir präsentieren die ALC-Fakten
Ein objektives und umfassendes Kennzahlensystem ist Basis für die Kür der ALC-Champions. Auf Bonität und nachhaltiges Wirtschaften wird ebenso geschaut. Machen Sie mit! 6

OSTEUROPA
Vom Schwarzwald ans Schwarze Meer
Die Strategie für den Donauraum soll jetzt umgesetzt werden. Neben dem wirtschaftlichen Potenzial dient die Strategie als Modell für die zukünftige „Makroregion". 9

UNTERNEHMEN & MÄRKTE
Hogast peilt eine Milliarde € an
Der Gastro- und Hoteleinkaufspool Hogast wächst – gerade in Zeiten des Sparens – flott weiter. Jetzt nehmen die Salzburger eine Milliarde € Umsatz ins Visier. 6

INTERNATIONAL
S&P scheucht wieder einmal auf
Die Rating-Agentur S&P erinnert die Welt in einem offenen Brief freundlicherweise daran, dass jede Umschuldung Griechenlands zu einer Staatspleite führt. 11

Bellaflora übertrifft Baumax beim Image

Im aktuellen Handels-Check – exklusiv vom Online-Marktforscher Marketagent.com für das WirtschaftsBlatt erstellt – setzt sich Bellaflora in der Branche Baumärkte und Gartencenter mit hauchdünnem Vorsprung vor Baumax und dem Lagerhaus durch.

Mit Wohlfühlstimmung und guter Beratung ist Bellaflora unter den Baumarkt- und Gartencenter-Betreibern das beliebteste Unternehmen. Doch die Verfolger sind der „grünen Image-Nummer-eins" dicht auf den Fersen: In kaum einer Branche sind die Abstände zwischen den Top-Platzierten so gering wie in dieser, meint Marketagent.com-Chef Thomas Schwabl. Bellaflora-Chef Alois Wichtl jedenfalls freut's. Vielleicht trugen sogar die verbotenerweise geöffneten Geschäfte an zwei Sonntagen ein Scherflein bei. Der wirtschaftliche Ausblick für die Branche ist jedenfalls gut, die Ausgabenbereitschaft der Kunden ist stabil. 2

HANDELS-CHECK

ANALYSE
Volkswagen sitzt bei MAN am Steuer



ARBEITSMARKT
Hochqualifizierte heiß begehrt
Im Moment verschlägt es wenige Schlüsselarbeitskräfte nach Österreich. Die neue Rot-Weiß-Rot-Karte soll das ändern. Nur hat sich das bei Unternehmen kaum herumgesprochen. 3

HANDELS-CHECK Konsumausgaben in Baumärkten und Gartencentern sollen in den nächsten Monaten stabil bleiben



Bellaflora ist auch beim Image die Nummer eins

HANDELS-CHECK

Der Online-Marktforscher Marketagent.com untersucht seit 2006 in Kooperation mit dem Wirtschaftsblatt im Monatsabstand die wichtigsten Einzelhandelsbranchen. Interviewt werden dafür 1000 webaktive Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Als Basis dient ein Pool von 210.000 Personen. Die Umfrage umfasst 48 Fragen vom Stärken-Schwächen-Profil der einzelnen Marktteilnehmer über die bevorzugten Anbieter der jeweiligen Branche bis hin zu Werbe-Erinnerung und Werbegefälligkeit.

Als weitere untersuchte Branchen folgen unter anderem der Möbelhandel, die Systemgastronomie und der Sporthandel. Als Novität wurde erstmals der „Nachhaltigkeitsaspekt" berücksichtigt.

Bei den Baumärkten und Gartencentern herrscht ein Gedränge bei den Top-Positionen des Image-Rankings. Beratung und Preise sind in der Branche die wichtigsten Faktoren.

Die Imagewerte der Baumärkte und Gartencenter liegen so eng beisammen wie in kaum einer anderen Branche. Dementsprechend stark ist das Gedränge an der Spitze, wobei Bellaflora ganz knapp vor Baumax, Lagerhaus und Dehner Gartencenter liegt. Auch Hornbach, Bauhaus und Obi können gut mithalten.

Laut Thomas Schwabl, Geschäftsführer des Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent.com, punktet Bellaflora durch den Wohlfühlfaktor: „Bellaflora erfüllt die Wünsche und Vorstellungen der Kunden am besten und ist auch in der Kundenbetreuung sehr stark." Die Kategorien äußeres Erscheinungsbild, Sauberkeit der Geschäfte, Einkaufs-Atmosphäre, Qualität der Produkte und Freundlichkeit des Personals gehen an die „grüne Nummer eins". Auch auf die für die Meinungsforschung zentrale Frage, welches Unternehmen man weiterempfehlen würde, antworten die meisten Befragten mit „Bellaflora".

Bellaflora-Geschäftsführer Alois Wichtl nimmt diese Auszeichnung – nach den Turbulenzen mit der Gewerkschaft ob der Sonntagsöffnung im April und Mai – mit Genugtuung an. „Wir haben heuer einen Schwerpunkt auf Kundenfreundlichkeit gelegt, vielleicht hat man das schon gemerkt." Weiters sei ein Kundenbindungsprogramm u.a. mit einer Kundenkarte gestartet worden.

> *„Wir haben einen Schwerpunkt auf Kundenfreundlichkeit gelegt"*
>
> **Alois Wichtl**
> Geschäftsführer Bellaflora

Nur um wenige Zehntelprozentpunkte hinter Bellaflora liegt die Handelskette Baumax. Das Unternehmen kommt bei den Kunden vor allem durch ein gutes Sortiment und Preis-Leistungs-Verhältnis an. Baumax gewinnt die Kategorien Top-Unterschriften, Preisaktionen und Preispromotions, Serviceorientierung, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie. Weiters meinen die Kunden, dass das Unternehmen am meisten Verantwortungsgefühl gegenüber den eigenen Mitarbeitern hat. Im Image-Ranking ergibt das Platz zwei.

Das Lagerhaus kann sich durch „lange Tradition" und gute Beratung auszeichnen, Dehner Gartencenter punktet in ähnlichen Kategorien wie Bellaflora, jedoch meist etwas dahinter. Hornbach wird von den Kunden als Trendsetter gesehen.

Guter Ausblick
Der wirtschaftliche Ausblick für die Branche gilt als stabil, die Kunden wollen heuer und auch im nächsten Jahr so viel ausgeben wie im Vorjahr (siehe Grafik unten). Wichtigste Kriterien für die Kunden sind ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, danach kommt ganz klar das Personal: Kompetenz, Freundlichkeit und Engagement stehen auf den Plätzen zwei bis vier noch vor der Produktqualität. Der Online-Verkauf stößt auf Barrieren: Die Kunden scheuen die Versandkosten, können „die Waren nicht angreifen oder ausprobieren" und vermissen die persönliche Beratung.

THOMAS PRESSBERGER
thomas.pressberger@wirtschaftsblatt.at

IMAGE-INDEX - DIE TOP 10

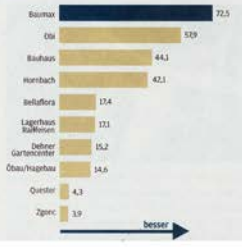
Mittelbezogen wurden jeweils die Top-Box-Werte der 7 wichtigsten Kriterien beim Einkauf in Baumärkten und Gartencentern: Preis/Leistungs-Verhältnis, Kompetenz und Freundlichkeit des Personals, Engagement des Personals, Produkt-Qualität, erfüllt meine Wünsche und Vorstellungen und Zuverlässigkeit des Unternehmens



	2010
Bellaflora	21,4
Baumax	21,2
Lagerhaus	19,9
Dehner Gartencenter	19,1
Hornbach	18,7
Bauhaus	18,5
Obi	18,2
Zgonc	16,8
Öbau/Hagebau	11,8
Bauwelt	10,6

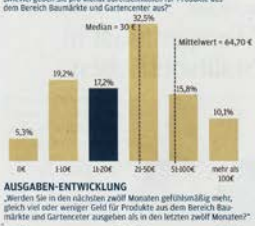
BEKANNTHEITSGRAD - DIE TOP 10

„Welche Unternehmen aus dem Bereich Baumärkte und Gartencenter kennen Sie?" (ungestützt, Angaben in %)



AUSGABEVERHALTEN

„Wieviel geben Sie pro Monat durchschnittlich für Produkte aus den Bereich Baumärkte und Gartencenter aus?"



AUSGABEN-ENTWICKLUNG

„Werden Sie in den nächsten zwölf Monaten gefühlsmäßig mehr, gleich viel oder weniger Geld für Produkte aus dem Bereich Baumärkte und Gartencenter ausgeben als in den letzten zwölf Monaten?"



SMART SHOPPER-INDEX - DIE TOP 9

Top-Box-Werte der Umfragewerte von Preis-/Leistungs-Verhältnis, häufige Preisaktionen, günstige Preise (in %)

Hornbach 17,3	Baumax 17,2	OBI 13,9
Zgonc 13,6	Bellaflora 13,1	Bauhaus 13,0
Dehner Gartencenter 10,2	Lagerhaus 9,1	Baufreund 7,4

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
20. Juni 2011

Inhalte
Top News
Werbung
Agenturen
Etats
Awards
People
Cannes Lions
Medientage
Medien
Print
Fernsehen
Radio
Außenwerbung
Digital
Marketing
Eventfotos
Meinungen



Cannes Lions

20. Juni 2011

Cannes Lions: Die ersten Shortlistplätze

Fünf Chancen für heimische Agenturen bei PR, Outdoor, Radio, Press und Media.

CANNES LIONS
58TH INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY
19-25 JUNE 2011

Tag zwei beim 58. Cannes Lions Festival und die Chancen heimischer Agenturen auf einen Löwen erhöhen sich auf fünf. In der Kategorie PR, schaffte es Traktor Wien mit dem "Samsung Smile Index" für die Samsung Digital Kameras, im Auftrag von Samsung auf die PR-Shortlist. (Die PR Lions Awards Zeremonie findet zusammen mit der Promo & Activation und Direct Lions Awards Zeremonie heute Montag, 20. Juni 2011 statt.) Die in der Kategorie Direct eingereichten 22 österreichischen Arbeiten sowie die 17 Promo & Activation-Arbeiten gingen dieses Jahr leider leer aus. Heute wurden die Shortlists in den Kategorien Outdoor, Radio, Press und Media: Demner, Merlicek & Bergmann konnte sich bei Outdoor gleich zweimal für den Auftraggeber Leica Shop/Peter Coelen mit den Arbeiten „Tubes" und „New York" auf der Shortlist platzieren. Wien Nord Vienna überzeugte die Media Lions Jury mit ihrer Arbeit „Disappeared" für den Kunden This Human World für das Human Rights Festival und sicherte sich so einen Shortlistplatz. Zweiter Mediashortlist-Platz geht an die Mediacom Wien/Publicis Group Austria die mit „Philippe's Project" für ihren Kunden T-Mobile Austria punkten konnten.

Aus Österreich wurden in Summe 190 Kreativarbeiten zu den verschiedenen Kategorien eingereicht. Bei den Media Lions wurden 29 Arbeiten, bei Outdoor 38, bei Radio 15, Promo & Activation 17,Press 33, Cyber 9, Direct 22, Film 9, Film Craft 1, Design 16 und PR 1 Arbeit von den österreichischen Kreativen eingereicht. Die Preisträger der Cannes Lions der Kategorien Radio, Media und Outdoor werden am Dienstagabend (21. Juni 2011) ausgezeichnet. Horizont.at wünscht jetzt schon: Viel Glück!

CANNES-LIONS

Weitere vier Shortlistplätze für Österreich

vor 8min

Demner zweimal bei Outdoor nominiert - Wien Nord und Publicis bei Media auf der Shortlist



vergrößern 900x636

Wien Nord hat mit "This Human World" eine Chance auf einen Media-Löwen.

CANNES-LIONS

Weitere vier Shortlistplätze für Österreich

20. Juni 2011, 09:24

Demner, Merlicek & Bergmann zweimal bei Outdoor nominiert - Wien Nord und Publicis/MediaCom bei Media auf der Shortlist

Am Montag Morgen wurden die nächsten Shortlists veröffentlicht. Bei Radio wurden 17 heimische Arbeiten eingereicht, auf die Shortlist schaffte es keine davon. Bei Outdoor ist Demner, Merlicek & Bergmann mit Leica-Shop (mit den Arbeiten "Tubes" und "New York") auf der Shortlist. Hier waren 38 Kampagnen aus Österreich im Rennen. Bei Media ist Österreich mit zwei Arbeiten vertreten: Wien Nord mit "This Human World" und Publicis/MediaCom für T-Mobile mit Philippe's Projekt, in dieser Kategorie wurden 29 Kampagnen aus Österreich eingereicht. Traktor ist mit Samsung wie berichtet auf der Shortlist bei PR vertreten. (ae)

Kreative Media-Idee - Nominees



This Human World – Internationales Film Festival der Menschenrechte: „Verschleppt"
Auftraggeber: Internationales Film Festival der Menschenrechte
Geschäftsführer, Marketing- und Werbeleiter: Johannes Wegenstein
Mediaagentur: Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH
Geschäftsführerin: Christina Schauer
Unit-Leiterin: Daniela Hahn
Kampagnenverantwortliche: Daniela Hahn
Kreativagentur: Wien Nord Werbeagentur GmbH
Geschäftsführer: Markus Mazuran
Kreativdirektoren: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Kampagnenverantwortliche: Markus Mazuran, Eduard Böhler



In totalitären Regimes verschwinden Menschen einfach. Und das täglich. Oft beginnt ihr Martyrium mit dem brutalen Mittel: einem über den Kopf gezogenen Sack. Im Rahmen des Internationalen Film Festivals der Menschenrechte galt es, dieses Symbol für Verschleppung und Missbrauch öffentlich zu thematisieren und die Dramatik den Menschen ins Bewusstsein zu rufen. Mit einem Gesamtbudget von 10.000 Euro einigte man sich schließlich auf die Verwendung von Plakaten, Postern und Flyern. Diese wurden wie ein Sack über die Köpfe der abgebildeten Menschen geschlagen, wodurch mit einfachsten Mitteln ein dreidimensionaler Effekt erzeugt und die Dramatik der Thematik im öffentlichen Raum einprägsam dargestellt wurde.



Goldene Zeiten bei New York Festivals

Neun Auszeichnungen für österreichische Agenturen – drei Mal Gold für Euro RSCG

Drei Mal Gold, drei Mal Silber, drei Mal Bronze für Österreich – so die stolze Bilanz aus heimischer Sicht bei den internationalen Werbepreisen im Rahmen der New York Festivals 2010. Als erfolgreichste österreichische Agentur konnte Euro RSCG Vienna Goldmedaillen in den Kategorien Best Use of Medium/Billboards und Civic/Social Education (beide für „Removable derelict" für das Neunerhaus) und Healthcare Products erzielen. Ein Mal Bronze gab es in der Kategorie Guerilla Advertising für die „Melanoma Campaign" für www.netdoctor.at. Gleich zwei Mal versilbert wurde auch die Arbeit „Nonja" der Traktor Werbeagentur für Samsung in den Kategorien Social Network und Personal Products. Die dritte Silbermedaille ging an die Agentur Wien Nord mit „Tied Up/This human world" für das Filmfestival für Menschenrechte (Best Use of Media/Posters). Bronze gab es außerdem für Demner, Merlicek & Bergmann („Anti-Shake" für Leica/Personal Products) sowie für Jung von Matt/Donau („The World's First In Ear Commercial"/Neuroth Consumer-Targeted). *lk*

Zweimal Gold für DM&B, einmal Gold für Wien Nord und viele Finalist-Awards beim diesjährigen Golden Award of Montreux

Dreimal Gold und acht Finalist-Awards



Gold in der Kategorie Web-Online-Viral-CD für DM&B für das „Spy Banner" für Media 1.



Gold für die integrierte Kampagne „Abducted" von Wien Nord für This Human World.

Österreichs Werber konnten 2011 am Genfer See abräumen. Insgesamt freuten sich heimische Agenturen über drei Goldmedaillen und acht Finalist-Awards. Demner, Merlicek und Bergmann konnte gleich zweimal Gold mit nach Hause nehmen. Vergoldet wurde das „Spy Banner" für Media 1 in der Kategorie Web-Online-Viral-CD sowie der Radiospot „Deaths Conny" für das Weingut Tscheppe. Das Demner-Siegerteam für das „Spy Banner" bestand aus Francesco Bestagno, Alexander Hofmann, Siegfried Kaufmann und Sophie Leitner und das Team für Deaths Conny aus Franz Merlicek, Roman Steiner, Felix Broscheit, Arno Reisenbüchler und Petra Köstenbauer. Wien Nord bekam wieder einmal Gold in der Kategorie Web-Online-Viral-CD für die integrierte Kampagne „Abducted" für This Human World, ein Filmfestival für Menschenrechte. Hier bestand das Medaillenteam aus Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik und Markus Mazuran. DM&B war auch noch erfolgreich mit weiteren fünf Finalist-Awards für „Bedroom" (Actual Fenster) in der Kategorie Print, „Light" (Mömax) in der Kategorie Television/Cinema, „Made to measure curtains" (XXXLutz) in der Kategorie Direct Mail, Christmas Mailing und „iPad Fur" (VGT) in der Kategorie Web-Online-Viral-CD. Und auch Wien Nord holte noch ein Finalist Certificate für den zur Gewinnerkampagne gehörenden Radiospot für This Human World in der Kategorie Radio. Über weitere Finalist-Awards freuen sich Traktor für Samsung in der Kategorie Web-Online-Viral-CD und Koop Live Marketing in der Kategorie Events für die Messe Luxury, Please 2010. Der Golden Award wird seit 1989 in Montreux verliehen, es werden kein Silber und Bronze vergeben, sondern nur Gold und Finalist-Awards. Jurymitglieder aus 18 Ländern bewerteten Arbeiten in den acht Hauptkategorien TV/Cinema, Print, Poster, Direct Mail, Web/Online, Media, Radio und Event. Die erfolgreichsten Agenturen waren 2011 AMV BBDO, Wieden Kennedy und BETC EuroRSCG, Paris. *lk*

ED Aktuell | ED Das Heft | EDward | ED Archiv

Exklusiv / Top
Agenturen
Print
Medien
TV
Radio
Online
Aussenwerbung
Personalien
Termine

WIEN NORD begleitet BTV beim Rebranding

Neue Markengestaltung.



Die Bank für Tirol und Vorarlberg wird künftig auch auf Markenebene ihre einzigartige Position in der Alpenregion kommunizieren. Als BTV VIER LÄNDER BANK unterstreicht die Bank, die seit vielen Jahren auch mit Niederlassungen in den Ländern Deutschland, Italien und der Schweiz vertreten ist, ihr Selbstverständnis als internationaler Bankenplayer. Zum Auftakt wurden die Titelseiten der Tiroler Tageszeitung und der Vorarlberger Nachrichten ummantelt, weitere Maßnahmen – auch in den benachbarten Auslandsmärkten – sind in der Pipeline. Die Markengestaltung und -einführungskampagne dazu stammt von WIEN NORD.

ED Aktuell

Rahofer mit mehr Womanpower in der Beratung (26.04.11)

Zeughaus wirbt für Herbstmesse 2011 in Dornbirn (26.04.11)

Handys und Web sind Usern wichtiger als TV (26.04.11)

Des Internets natürlichste Seite (26.04.11)

Mediaprint: Einstieg bei Gratiszeitungen des NÖ

Startschuss für den IAA Effie Award am 1. Mai

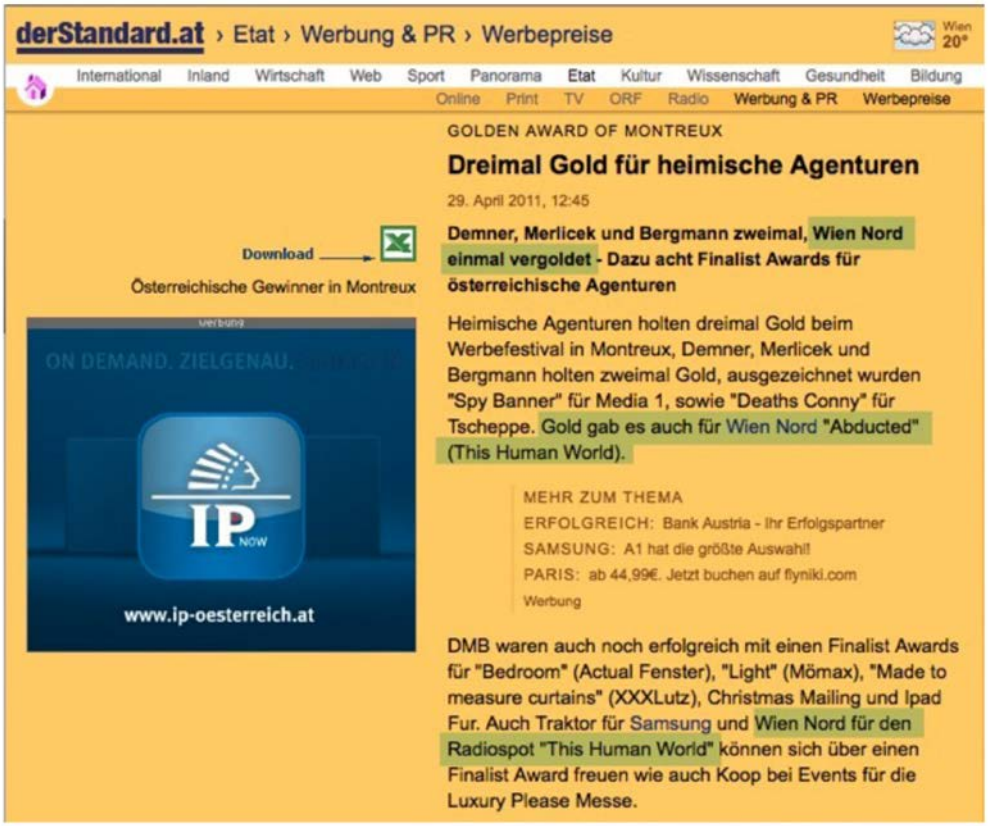
Monday, 02. May. 2011 | Marketing & Medien | marketing & agenturen

Viele Neuerungen beim renommierten Werbepreis

Wien. Neuer Name, neues Logo, neuer Einreichmodus, neue Bewertungskriterien und neue Werbekampagne: Am 1. Mai 2011 startet die Einreichfrist für den wohl begehrtesten österreichischen Werbepreis, den IAA Effie Award. Die Ausschreibung für den diesjährigen Effie läuft bis 31. Mai. Die Effie Awards zählen zu den weltweit anerkanntesten und begehrtesten Auszeichnungen für Werbung und Marktkommunikation, prämieren sie doch die Effizienz, also Wirksamkeit und Erfolg der Werbung. Vergangenes Jahr wurden 73 Kampagnen eingereicht, 25 wurden mit Effies in Gold, Silber oder Bronze als in puncto Effizienz erfolgreichste Werbekampagnen ausgezeichnet. Auch die höchste Auszeichnung, ein Platin-Effie wurde vergeben: Diese Chance besteht auch heuer. Die Preisverleihung findet diesmal im November im Rahmen der IAA-Effie-Gala statt.

Neuerungen beim IAA Effie Award

Ab heuer trägt der Effie den neuen Namen "IAA Effie Award", ein neues Logo wurde ebenfalls konzipiert. Auch personell gibt es eine wesentliche Neuerung: Roswitha Hasslinger, Geschäftsführerin des Österreichischen Gallup Instituts, wird zukünftig für Organisation und Leitung der Awards verantwortlich zeichnen. "Unser Ziel ist es, durch noch präzisere, klar definierte Erfolgskriterien die Attraktivität des 'IAA Effie Award' weiter zu heben", sagt Hasslinger. Auch die neue Werbekampagne soll die Attraktivität des Preises steigern. Realisiert wurde sie von der Agentur Wien Nord, die vergangenes Jahr den Platin-Effie mitnehmen konnte. "Wann haben Sie zum letzten Mal einen Effie gewonnen?" ist die zentrale Frage der Printsujets.



derStandard.at › Etat › Werbung & PR › Werbepreise

Wien 20°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

GOLDEN AWARD OF MONTREUX

Dreimal Gold für heimische Agenturen

29. April 2011, 12:45

Download

Österreichische Gewinner in Montreux

Demner, Merlicek und Bergmann zweimal, Wien Nord einmal vergoldet - Dazu acht Finalist Awards für österreichische Agenturen

Heimische Agenturen holten dreimal Gold beim Werbefestival in Montreux, Demner, Merlicek und Bergmann holten zweimal Gold, ausgezeichnet wurden "Spy Banner" für Media 1, sowie "Deaths Conny" für Tscheppe. Gold gab es auch für Wien Nord "Abducted" (This Human World).

MEHR ZUM THEMA
ERFOLGREICH: Bank Austria - Ihr Erfolgspartner
SAMSUNG: A1 hat die größte Auswahl!
PARIS: ab 44,99€. Jetzt buchen auf flyniki.com
Werbung

DMB waren auch noch erfolgreich mit einen Finalist Awards für "Bedroom" (Actual Fenster), "Light" (Mömax), "Made to measure curtains" (XXXLutz), Christmas Mailing und Ipad Fur. Auch Traktor für Samsung und Wien Nord für den Radiospot "This Human World" können sich über einen Finalist Award freuen wie auch Koop bei Events für die Luxury Please Messe.

29. April 2011

3 Goldmedaillen und 8 Finalist Awards für Österreich

D, M & B holt zweimal Gold und fünf Finalist Awards, Wien Nord holten Gold und ein Finalist Certificate und auch Traktor und KOOP Live Marketing können sich beim diesjährigen Golden Award of Montreux freuen.



©Golden Award of Montreux

Österreichs Werber konnte 2011 am Genfer See abräumen. Insgesamt konnte sich heimische Agenturen über 3 Goldmedaillen und acht Finalist Awards freuen. Demner, Merlicek und Bergmann konnten sich gleich über zweimal Gold freuen. Vergoldet wurden das Banner "Spy Banner" für Media 1 in Kategorie Web-Online-Viral-CD , sowie „Deaths Conny" für das Weingut Tscheppe in der Kategorie Radio. Wien Nord bekam Gold in der Kategorie Web-Online-Viral-CD für die Integrated Campaign „Abducted" für This Human World.

DMB waren auch noch erfolgreich mit weiteren fünf Finalist Awards für „Bedroom" (Actual Fenster), „Light" (Mömax), „Made to measure curtains" (XXXLutz), Christmas Mailing und Ipad Fur (VGT). Und auch Wien Nord holte noch ein Finalist Certificate für den zur Gewinnerkampagne gehörenden Radiospot für „This Human World". Über weitere Finalist Awards freuen sich Traktor für Samsung in der Kategorie Web-Online-Viral-CD und KOOP Live Marketing in der Kategorie Events für die Messe Luxury Please 2010.

Der Golden Award wird seit 1989 in Montreux verliehen, es wird kein Silber und Bronze vergeben, sondern nur Gold und Finalist Awards. Jurymitglieder aus 18 Ländern bewerteten Arbeiten in den acht Hauptkategorien TV/Cinema, Print, Poster, Direct Mail, Web/Online, Media, Radio und Event. Die erfolgreichsten Agenturen war 2011 AMV BBDO, Wieden Kennedy und BETC EuroRSCG, Paris.

Staatspreis mit Paradeiserparade

Zweimal Demner, Merlicek & Bergmann, je einmal Jung von Matt und Wien Nord plus ein Sonderpreis an Publicis: Das Wirtschaftsministerium zeichnete wieder einmal Werbekampagnen mit dem Bundesadler aus.





Wien – Ja, natürlich gibt es ein Werbeleben jenseits des auch oft prämierten Schweinderls: Demner, Merlicek & Bergmann holte Donnerstagabend den Staatspreis für gedruckte Werbung mit jungem Gemüse, mit Fleisch und anderen Basics der Nahrungskette für das Billa-Biolabel Ja, Natürlich. Zum Beispiel mit der Paradeiserparade „Unsere Designklassiker", ein Sujet zum Vertiefen und Schmunzeln über den Ideenreichtum der Natur.

Wie zu Hause man und andere sich fühlen können, zeigte Demner, Merlicek & Bergmann für mömax, noch ein Staatspreis, diesmal in der Kampagnenwertung.

Den zweiten Bundesadler in dieser Kategorie erhielt heuer Wien Nord mit seiner oft schon prämierten Kampagne für This Human World, ein Filmfestival für Menschenrechte.

„Sports net bei der Qualität. Sports beim Preis. Sports Experts": Die Sprachspiele von Jung von Matt/Donau für die Sportartikelkette und ihre optische Umsetzung brachten der Agentur den diesjährigen Staatspreis für Werbefilm.



Den Sonderpreis für Klein- und Mittelbetriebe sowie regionale Kampagnen holte Publicis mit seiner Arbeit für die niederösterreichische Stadt Langenlois.



Alle neuen Werbe-Staatspreise von links unten im Uhrzeigersinn: mömax, Ja, Natürlich, Sports Experts, This Human World und der Sonderpreis für die Kommunikation der Weinstadt Langenlois. *Fotos: Agenturen*



Werbespots und weitere prämierte Sujets unter **derStandard.at/Preise**

derStandard.at › Etat › Preise › Werbepreise Österreich

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesu
Medien Werbung & PR Preise Links

Staatspreis mit Paradeiserparade

14. April 2011, 20:01

Zweimal Demner, Merlicek & Bergmann, je einmal Jung von Matt und Wien Nord plus ein Sonderpreis an Publicis: Das Wirtschaftsministerium zeichnete wieder einmal Werbekampagnen mit dem Bundesadler aus

Ja, natürlich gibt es ein Werbeleben auch jenseits des auch oft prämierten Schweinderls: Demner, Merlicek & Bergmann holte Donnerstagabend den Staatspreis für gedruckte Werbung mit jungem Gemüse, mit Fleisch und anderen Basics der Nahrungskette für das Billa-Biolabel Ja, Natürlich. Zum Beispiel mit der Paradeiserparade "Unsere Designklassiker", ein Sujet zum Vertiefen und Schmunzeln über den Ideenreichtum der Natur.

MEHR ZUM THEMA
WERBUNG: Erfolgreich ohne Streuverlust werben.
Werbung



Ja! Natürlich-Tomaten, in Szene gesetzt von Demner, Merlicek & Bergmann

Wie zuhause man und andere sich fühlen können, zeigte Demner, Merlicek & Bergmann für mömax, noch ein Staatspreis, diesmal in der Kampagnenwertung.



Sonderpreis für "Langenlois: Der neue Markenauftritt"



Den zweiten Bundesadler in dieser Kategorie erhielt heuer Wien Nord mit seiner oft schon prämierten Kampagne für This Human World, ein Filmfestival für Menschenrechte.





ED Aktuell | ED Das Heft | EDward | ED Archiv

- Exklusiv / Top
- Agenturen
- Print
- Medien
  - TV
  - Radio
  - Online
  - Aussenwerbung
- Personalien
- Termine

Gartenfreunde gesucht

WIEN NORD setzt Kampagne und Kundenmagazin für den neuen bellaflora-Vorteilsclub um.



Rechtzeitig zu Frühlingsbeginn kann jeder bellaflora-Kunde Gartenfreundin bzw. Gartenfreund werden und viele Vorteile in Anspruch nehmen. Neben besonderen Angeboten, exklusiven Veranstaltungen und einem attraktiven Bonussystem, erhalten Gartenfreunde auch das 4mal jährlich erscheinende Magazin "GrünZeug" gratis zugeschickt. Das Kommunikationskonzept inkl. Naming und Bewerbung stammt von der Agentur WIEN NORD, die auch das Magazin "GrünZeug" in Zusammenarbeit mit der Journalistin Ute Woltron verantwortet.

Foto © bellaflora Gartencenter GmbH / WIEN NORD

Award

25. März 2011

Adgar: Gold für JvM, DDB, Wirz, DM&B sowie Lowe GGK

Adgar-Gala 2011: Sonderpreise an Ogilvy und Raiffeisen sowie En Garde Communication und Kastner & Öhler - Mercedes Benz Österreich ist „Printwerber des Jahres".

Am 24. März lud der Verband der Österreichischen Zeitungsherausgeber (VÖZ) traditionell zur Adgar-Gala, um die erfolgreichsten Printsujets 2010 mit den schweren Adgar-Statuetten auszuzeichnen. Aus 48 nominierten Sujets aus rund 400 Einreichungen der Halbjahreswertungen 2010 in fünf Kategorien musste die Jury die besten Anzeigen wählen:

In der Kategorie Auto und Motor gewann Jung von Matt/Donau mit dem Sujet "SLS Schaltungen" für Mercedes Benz Österreich, DDB Tribal Wien setzte mit dem Sujet "Beef Baba" für McDonald´s Österreich durch (Dienstleistungen), Wirz war mit dem Sujet "Premium - Pierce Brosnan" für Spar Österreich erfolgreich (Handel), Demner, Merlicek & Bergmann überzeugte mit dem Sujet "Lipizzaner" für die Agrana Zucker Gmbh (Konsum- und Industriegütern) und last but not least konnte Lowe GGK in der Kategorie Social Advertising mit dem Sujet "Gulu Region" für das Haus der Barmherzigkeit vergoldet nach Hause gehen.

Zwar kein Gold, dafür drei Adgar-Statuen konnten Draftfcb & Partners mit nach Hause nehmen: zwei silberne ("Faust" für Amnesty International, Social Advertising und "Briefing" für Kika, Handel) und einen bronzenen Adgar für "Toyota Mozart" für Toyota Frey, Auto und Motor). Weitere Adgar-Gewinner waren Euro RSCG, Publicis, Nitsche und WienNord. In den Sonderkategorie "Kreativer Einsatz von Printwerbung" konnte sich Ogilvy & Mather mit Mindshare über den Preis für ihren Kunden Raiffeisen Bank International freuen. Für "Kreativer Einsatz von Onlinewerbung" wurde En Garde Communictions & Design mit ihrem Kunden Kastner & Öhler ausgezeichnet. "Printwerber des Jahres" wurde Mercedes-Benz Österreich.

Kategorie Handel



1. Platz
Premium - Pierce Brosnan
Auftraggeber: SPAR
Agentur: Wirz
Druckdaten



2. Platz
Briefing
Auftraggeber: Kika
Agentur: Draftfcb Partners
Druckdaten



3. Platz
Bellaflora-Tanz
Auftraggeber: bellaflora Gartencenter
Agentur: Wien Nord
Druckdaten

N. Gaspar, M. Mazuran, D. Schabernak



"GrünZeug" von Wien Nord

25. März 2011, 13:28

Agentur setzt Kampagne und Kundenmagazin für den neuen bellaflora-Vorteilsclub um

Zum Frühlingsbeginn startet bellaflora Aktionen für Kunden, jeder kann Gartenfreundin bzw. Gartenfreund werden, so die Botschaft. Neben besonderen Angeboten, Veranstaltungen und einem Bonussystem, erhalten Gartenfreunde auch das viermal jährlich erscheinende Magazin "GrünZeug" zugeschickt. Das Kommunikationskonzept inklusive Naming und Bewerbung stammt von Wien Nord, die auch das Magazin "GrünZeug" in Zusammenarbeit mit der Journalistin Ute Woltron verantwortet. (red)



Credits
Auftraggeber: bellaflora Gartencenter GmbH | Agentur/Konzept/Gestaltung: WIEN NORD | CRM-Lösung: AZ-accordance © arvato - AZ Direct GmbH | Redaktion Grünzeug: Ute Woltron

WERBUNG & MEDIA wirtschaftsblatt.at

KREATIV-PREISE Jung von Matt und Demner, Merlicek & Bergmann räumten bei der CCA-Gala ab

Durchbruch im digitalen Marketing steht bevor



Für **This Human World** nahm Wien Nord die Goldene Venus in dreifacher Ausführung mit

Österreichs Agenturen haben digital noch kreativen Aufholbedarf, wie die Preise des Creativ Club Austria zeigen. CCA-Präsident Böhler glaubt aber an den baldigen Durchbruch.

Nur wenige Preise wurden bei der CCA-Gala am Freitag in nicht-klassischen Kategorien wie Ambient Media, Websites, Display Advertising und Social Media vergeben. Vor allem die Goldene Venus, die 27 Mal vergeben wurde, ging fast ausschließlich an klassische Sujets (eine Auswahl siehe rechts). Der Rückschluss, dass Österreich hier noch wenig zu bieten hat, ist laut CCA-Präsident Eduard Böhler nicht falsch: „Technisch sind wir schon auf einem recht guten Stand. Aber die wirklich kreativen Ideen fehlen noch." Es mache wenig Sinn, sehr viel Geld in eine Social-Media-Kampagne zu pumpen, die vom Inhalt her unspannend ist. Dabei sein ist eben nicht immer alles.

Internationale Erfolge

Doch er blickt optimistisch in die nahe Zukunft: „Ich glaube, wir sind kurz davor, auch kreativ loszustarten." Die große Herausforderung sei es jetzt, digital zuzulegen und die Verknüpfung von digital und klassisch zu meistern. Es gebe immer mehr integrierte Kampagnen, klassische und interaktive Medien würden mehr und mehr miteinander verzahnt, indem zum Beispiel ein Plakat mit einem QR-Code versehen wird.

Die vergangenen Jahren haben laut Böhler gezeigt, dass die Venus-Sieger auch bei internationalen Preisen erfolgreich sind: Eine Goldene Venus sei schon fast ein Indiz dafür, auch in Cannes und Co. durchzustarten. Wenn das stimmt, dürfen sich heuer vor allem Jung von Matt und Demner, Merlicek & Bergmann auf Weltruhm freuen. Sie nahmen die goldene Venus jeweils sechsmal mit nach Hause, JvM dazu noch zehn-, DMB neunmal Silber. Wien Nord landete mit dreimal Gold und einmal Silber auf Platz drei. Österreich gewinne „international fast überproportional viele Preise", so Böhler. Vor 15 Jahren noch seien die Erfolge „sehr bescheiden" gewesen.

ALEXANDRA ROTTER
alexandra.rotter@wirtschaftsblatt.at

GOLD-GEWINNER

Jung von Matt
Mercedes Benz Österreich

JvM staubte die Goldene Venus sechsmal ab – alle für Sujets, die für Mercedes gestaltet wurden. Im Bild: Das Siegersujet in der Kategorie Magazin- und Wochenzeitungsanzeigen.





Demner, Merlicek & Bergmann
VGT Verein gegen Tierfabriken

Auch DMB hat sechs Gold-Statuen abgestaubt, u.a. für Penny, Actual und Darbo. Das Sujet im Bild siegte in der Kategorie Anzeigen öffentliche Anliegen.

Büro X Wien
Museumsquartier Wien

Auch kleinere Agenturen holten Siege, etwa Büro X Wien, das für eine Kampagne für das MQ Gold in der Kategorie Citylights ergattern konnte.





DDB Tribal Wien
Ikea

DDB Tribal ging zweimal für Gold auf die Bühne: Für den Ikea-Spot in der Kategorie Film (Bild) und für McDonald's in der Kategorie Illustration.

Ogilvy and Mather Vienna
Weingut Brandl

In der Kategorie Verpackungsdesign siegte Ogilvy and Mather: Für das Weingut Brandl gestaltete die Agentur Weinflaschen-Etiketten.



Werbegold mit dem STANDARD

Kunde des Jahres mit den meisten Preisen des Creativ Clubs Austria ist zum vierten Mal Mercedes. Jung von Matt, Agentur der Autobauer, liegt nach Edelmetall auf Platz 1, knapp vor Demner, Merlicek & Bergmann.

Wien – Gleich zwei goldene Venus-Statuetten holte Jung von Matt Freitagabend in der Kategorie Tageszeitungsanzeigen: einmal für die exklusiv auf der Seite 1 des STANDARD platzierte Inseratenserie, einmal mit der „Anzeigen-Rückholaktion", ebenfalls in dieser Zeitung platziert. Silber und Bronze machte JvM in der Kategorie mit Sujets für derStandard.at. Gold holte JvM mit Mercedes etwa auch bei den Magazinanzeigen.

In der Rangliste der meistprämierten Agenturen Demner, Merlicek & Bergmann trennt nur eine silberne Venus weniger von JvM – dafür einmal Bronze mehr. Stark vertreten ist etwa der DMB-Werbefilm für Mömax-Montageservice, in dem der Lichtschalter des Dunstabzugs scheinbar die Beleuchtung des Kinosaals auslöst.

Platz drei ging an Wien Nord, mehrfach prämiert wurden Arbeiten der Agentur für das Filmfestival für Menschenrechte. (ae, fid)

Alle vom CCA prämierten Sujets und Spots finden Sie unter **derStandard.at/Preise**





Kinosaalbeleuchtung, scheinbar gesteuert vom Dunstabzug – DMB für Mömax (oben.) Zweimal vergoldet: Zeitungsanzeigen von Jung von Matt für Mercedes.

Erfolgreichste Einreicher

Beim Creativ Club Austria für 2010

	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt/Donau	6	10	9
Demner, Merlicek & Bergmann	6	9	10
Wien Nord	3	1	4
Büro X	2	2	1
PKP BBDO	2	2	1
DDB Tribal Wien	2		5
Ogilvy & Mather	1	5	4
Euro RSCG Vienna	1	2	1
Publicis Group Austria	1	1	1
Draftfcb Partners	1		6
designforum	1		
Springer & Jacoby	1		
Radio FM4		2	
TBWA Wien		1	4
Lowe GGK		1	2
Riebenbauer Design		1	1
Szechenyi & Partner		1	1
Wundermann Wien		1	1
halle 34		1	1
seso media group		1	
screenagers		1	
Holzhuber Impaction		1	
Young & Rubicam Vienna		1	
Halder Juwelier & Silberschmied		1	
Bohatsch und Partner		1	
MVD Austria		1	
Rahofer Werbeagentur		1	
V. Panholder u. W. Hummelberger		1	
Gilbert Konrad		1	
Mican			1
Ast&Nebel			1
Ovos media consulting			1
theform			1
popup communications			1
Perndl+Co Design			1
3007 dranaz + fill			1
zurgams			1
bluetango			1
Liga:graphic design			1
Cosmix Media			1
Blink			1
Julie May Queen			1
Friendly Fire			1
dasuno			1
Red Bull Creative			1
Jonathan Schröder			1
fischer Appelt, tv media			1



Junior of the Year: Bernhard Gigler (Euro RSCG)

Der Creativ Club Austria versammelte die Werbebranche traditionell bei der ‚Nacht der Venus' im Wiener Konzerthaus und schwörte sie auf Teamwork ein.

Gefeierte Werber, veredelte Ideen

Rund 900 Gäste folgten der Einladung des Creativ Clubs Austria (CCA) am Freitag, 11. März, schließlich galt es wieder einmal, die besten Ideen und die Menschen hinter diesen Ideen zu würdigen. Insgesamt 27 goldene und 50 silberne Veneres wurden vergeben. Im etwas flüssigeren Ablauf der Preisverleihung, den TV-Kommissarin Lilian Klebow („SOKO Donau") gestrafft, aber nicht minder charmant moderierte, glänzten nicht zuletzt die Agenturen Demner, Merlicek & Bergmann sowie Jung von Matt/Donau mit je sechsmal Gold, letztere hauptsächlich für ihren Kunden Mercedes-Benz Österreich, der, wenig überraschend, zum „Kunden des Jahres" gekürt wurde. Wien Nord holte dreimal Gold und einmal Silber, Ogilvy einmal Gold und fünfmal Silber. Außerdem wurden gleich zwei „Rookies of the Year" gewählt: Dominika Oya und Linus Baumschlager. Den Titel „Junior of the Year" errang Bernhard Gigler von der Agentur Euro RSCG Vienna. Mehr Fotos gibt es wie immer unter www.horizont.at/events. *cc*



Oft (für Mercedes-Kampagnen) auf der Bühne: Volkmar Weiss, Thomas Niederdorfer (JvM), Clemens Marx (Marx Productions), Lukas Großebner, Dian Warsosumarto und Dietmar Voll von Jung von Matt/Donau.



Mobilfunkerfahrene Werber: JvM-Geschäftsführer Peter Hörlezeder mit Agenturgründer Michael Nitsche.



TV-Kommissarin Lilian Klebow führte charmant durch den Abend, machte den Preisträgern aber Beine.



Bei jeder CCA-Gala dabei: Das Fotografie-Experten-Paar Bernhard Angerer und Caroline Seidler.



Ein wohlgelauntes Paar: Hans Peter Feichtner (Springer & Jacoby) und Nana Siebert (News Networld).



Keine Spur von Nervosität vor der Eröffnung: CCA-Duo Edi Böhler und Hans Feik.



Repräsentativ für das erfolgreiche Team von Demner, Merlicek & Bergmann: Felix Broscheit, Arno Riesenbüchler und Franz Merlicek. © E. Kessler (silie)



Ließen sich nicht stören: Philipp Schüller (Schüller Heise) und Wolfgang Rammler (Filmhaus Wien).



Nicht lächeln, die Kreativchefs! Draftfcbs Bernd Fliesser und DDFGs Marco de Felice.



Privatradio nimmt Media in die Mitte: Mike Graf (RMS Austria), Tina Hofbauer (Panmedia) und Doris Ragetté (RMS Austria).



Raffaele Arturo (Publicis) mit *Kurier*-Verkaufschef Richard Kaufmann.



Vera Steinhäuser (DDB Wien) mit Sebastian Loudon (HORIZONT).



Irmgard Forstinger und Gewista-Generaldirektor Karl Javurek.



Wohlgelaunte Kollegen: Ricardo José Vybiral (Wunderman) und Lisa Sugar (Y&R).



CCA-Präsident Eduard Böhler schwor die Branche auf den Teamgedanken für mehr Kreativität ein.



Das Gewista-Team unter sich: Andrea Groh, Franz Solta (Infoscreen) und Philipp Hengl.



Das Wien-Nord-Team mit Damenbegleitung: Markus und Barbara Mazuran, Edmung Hochleitner, Andreas Lierzer, Irene Höfer und Dagmar Lierzer.



Charmant und gekonnt auf „Mad Men" gestylt: Die feschen HORIZONT-Damen verteilten schon vorab die Sonderausgabe mit sämtlichen Nominees.

HORIZONT

CCA-GALA 2011

Die Venus-Gewinner

Integrierte Kampagnen



GOLD
Einreicher/Werbeagentur: Publicis Group
Auftraggeber: T-Mobile Austria
Produktname: My Community Service
Kampagne: Philippes Projekt
Kreativdirektor: Jason Romeyko, Karlheinz Wasserbacher
Artdirektor: Michael Ladich, Patrick Band, Florian Greiter
Text: Felix Eisler, M. Alexander Trybus
Grafiker: Silvi Munter
Filmproduktion: Close Up Filmproduktion
Tonstudio: Cosmix Media GmbH
FFF, Art Buying: Jirka Mika
Kundenberater: Imke Lepper, Martina Mekis, Irina Atanasoski, Wolfgang Eigner
Werbeleiter, Marketingleiter: Peter Hörlezeder, Thomas Mayer



GOLD
Einreicher/Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber / Produktname: This Human World – Internationales Filmfestival der Menschenrechte
Kampagne: Verschleppt und verschwunden
Kreativdirektor: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Artdirektor: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak
Text: Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik
Grafiker: Stefan Kopinits
Kundenberater: Markus Mazuran, Arnold Preisl
Werbeleiter, Marketingleiter: Johannes Wegenstein

BRONZE
Einreicher/Werbeagentur: Ogilvy and Mather
Auftraggeber: Zentrale Raiffeisen Werbung
Produktname: Raiffeisen Club
Kampagne: Die Bank Foyer Kampagne

BRONZE
Einreicher/Werbeagentur: Jung von Matt/Donau
Auftraggeber: Lottelo GmbH
Produktname: Lottelo/Lottelo me
Kampagne: Machen Sie einen Freund zum Millionär

SILBER
Einreicher/Werbeagentur: Büro X
Auftraggeber/Produktname: MuseumsQuartier Wien
Kampagne: Imagekampagne 2010 Zufall oder Konzept?
Konzept: Andreas Miedaner, Sascha Schaberl
Kreation: Sascha Schaberl, Doris Forsthuber
Kreativdirektor: Andreas Miedaner
Text: Sascha Schaberl
Fotograf: Maria Ziegelböck
Kundenberater: Andreas Miedaner, Geraldine Ofenböck
Werbeleiter, Marketingleiter: Daniela Enzi

Plakate und Poster (bis 21 Bogen)



GOLD
Einreicher/Werbeagentur: Büro X
Auftraggeber/Produktname: MuseumsQuartier Wien
Kampagne: Imagekampagne 2010 Zufall oder Konzept?
Konzept: Andreas Miedaner, Sascha Schaberl
Kreation: Sascha Schaberl, Doris Forsthuber
Kreativdirektor: Andreas Miedaner
Text: Sascha Schaberl
Fotograf: Maria Ziegelböck
Kundenberater: Andreas Miedaner Geraldine Ofenböck
Werbeleiter, Marketingleiter: Daniela Enzi



GOLD
Einreicher/ Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber / Produktname: This Human World – Internationales Filmfestival der Menschenrechte
Kampagne: Verschleppt
Kreativdirektor: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Artdirektor: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak
Text: Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik
Grafiker: Stefan Kopinits
Kundenberater: Markus Mazuran Arnold Preisl
Werbeleiter, Marketingleiter: Johannes Wegenstein



GOLD
Einreicher/Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber / Produktname: This Human World – Internationales Filmfestival der Menschenrechte
Kampagne: Verschleppt
Kreativdirektor: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Artdirektor: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak
Text: Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik
Grafiker: Stefan Kopinits
Kundenberater: Markus Mazuran, Arnold Preisl
Werbeleiter, Marketingleiter: Johannes Wegenstein

Sporthilfe fordert "Wir wollen mehr"

01. Februar 2011, 15:01

Neue Fundraising-Kampagne, umgesetzt von Wien Nord - Mit TV-Spots

Der Tischtennis-WM-Titel von Werner Schlager, die WM-Goldene von Snowboarder Benjamin Karl, Olympiasiege und Tournee-Erfolge der Skispringer: Unter dem Motto "Wir wollen mehr!" fordert die neue Initiative der Österreichischen Sporthilfe zum Spenden auf, um noch mehr rot-weiß-rote Erfolge zu ermöglichen, wie es heißt. Für die Kampagne verantwortlich zeichnet die Agentur Wien Nord.



vergrößern 600x859

MEHR ZUM THEMA
TV: Von Telekom Austria!
Werbung

Die TV-Spots sind seit Jahreswechsel zu sehen. Sportfans werden aufgerufen, auf www.wirwollenmehr.at, mit Beiträgen ab fünf Euro österreichische Nachwuchs- und Spitzensportler zu unterstützen. "Wir wollen mehr" umfasst neben TV- und Hörfunk-Spots pro-bono Printschaltungen mit Faksimilen von großen Sporterfolgen, Sujets bei Infoscreen und Social Media Aktivitäten. (red)

Credits:

Auftraggeber: Österreichische Sporthilfe | Agentur: Wien Nord | Konzept: Wien Nord | Filmproduktion: k-effects | Tonstudio: cosmix | Bildbearbeitung: Vienna Paint

Werbung
FOR PEOPLE
IN PROGRESS

Werbung

10. Jänner 2011

Jubiläums-Kampagne von Care

Wien Nord will die Menschen für Care Österreich mit der Kampagne "Who cares?" aufrütteln. - Mit Spots.

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Hilfsorganisation Care Österreich hat die betreuende Agentur Wien Nord eine neue Kampagne kreiert. Die Jubiläumskampagne mit dem Motto "Who cares?" soll aufrütteln und daran erinnern, dass Menschen in Katastrophengebieten langfristige Hilfe brauchen.

Denn sowohl in Haiti, als auch in Pakistan besteht auch Monate nach der Katastrophe weiterhin großer Bedarf an Hilfe. Auch oder besonders dann, wenn die Kameras längst abgezogen und die allgemeine Aufmerksamkeit verschwunden sind. Neben TV- und Hörfunkspots sowie Inseraten wird die Kampagne in ganz Österreich auf 3.000 24-Bogen-Plakaten zu sehen sein.

Credits:
Auftraggeber: Care Österreich
Ansprechpartner: Andrea Wagner-Hager und Thomas Hohenberger
Agentur: Wien Nord Werbeagentur



"Who cares" fragt die Hilfsorganisation in der von Wien Nord kreierten Kampagne.







"Who cares?"

10. Jänner 2011, 12:34

Care Österreich und Wien Nord präsentieren neue Kampagne anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Hilfsorganisation

Care Österreich startet anlässlich des 25-jährigen Bestehens der Hilfsorganisation mit einer neuen Werbekampagne ins Jubiläumsjahr. Für deren Umsetzung ist Wien Nord verantwortlich.

"Die Kampagne 'Who cares?' will aufrütteln, zum Spenden animieren und daran erinnern, dass unzählige Menschen in den betroffenen Ländern auch dann noch auf unsere Hilfe angewiesen sind, wenn die Fernsehteams längst abgezogen wurden und sich die Welt wieder neuen Schauplätzen zuwendet", erklärt Andrea Wagner-Hager, Geschäftsführerin von Care Österreich.

Wien Nord-Geschäftsführer Edmund Hochleitner: "Mit der Frage 'Who cares?' rücken wir die Kernpositionierung in den Vordergrund und erzeugen damit maximale Aufmerksamkeit." Neben TV- und Hörfunkspots sowie Inseraten wird die Kampagne auf 3.000 24-Bogen-Plakaten in ganz Österreich zu sehen sein. (red)



2012

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 10°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Wien Nord bevölkert Wien mit überdimensionalen Robotern

21. Dezember 2012, 17:06

Roboter in Aluoptik werben für die Ausstellung "Roboter - Maschine und Mensch?" im Technischen Museum Wien

Anlässlich der Austellung "Roboter - Maschine und Mensch?" im Technischen Museum Wien hat die Agentur Wien Nord in der ganzen Stadt überdimensionale Roboter installiert. Dafür wurden Rollingboards und Citylights in der Hauptstadt mit Körpern bestückt, das Konzept wurde laut Mitteilung bewusst simpel gehalten. (red, derStandard.at, 21.12.2012)







Credits
Auftraggeber: Technisches Museum Wien | Direktorin: Dr. Gabriele Zuna-Kratky | Marketing-/Werbeleitung: Hermann Tragner, Barbara Pandey | Agentur: WIEN NORD | Idee/Konzept/Beratung/Umsetzung: WIEN NORD

Übernahmen und Neuaufbauten in diesen Jahren – fast zwei Drittel des Umsatzes kamen aus den Ostmärkten. 2011 meldete das Unternehmen knapp 98 Millionen Euro, nachdem Medicur 2010 einen zweistelligen Millionenbetrag nachschießen musste, soll sich der Schuldenstand (mit Abschreibungen aus Wertberichtigungen) zwischen 40 bis 80 Millionen Euro bewegen. Über den Kaufpreis ist Stillschweigen vereinbart, Branchenkenner gehen von weniger als dem halben Umsatz aus, vor Abzug der Schulden – das ist aber ein „On dit". Interessant wird sein, was der neue Eigner zuwege bringt: Die JOJ Media House ist eine slowakische Medienholding mit Beteiligungen an den slowakischen Privatfernsehsendern TV JOJ und PLUS sowie Außenwerbeunternehmen in der Slowakei und der Tschechischen Republik, das Unternehmen steht zu 100 Prozent im Eigentum von Richard Flimel. Flimel ist Absolvent der Management-Fakultät der Komensky Universität in Bratislava, er erwarb einen MBA-Titel an der University of New Hampshire/USA und den Doctor iuris an der Columbia University School of Law in New York. 1994 bis 1998 arbeitete Flimel in der slowakischen Tatrabank und in der J&T Finance Group, anschließend im Rechtsanwaltbüro Sullivan & Cromwell in New York und in London. 2007 wurde er Generaldirektor des slowakischen TV-Kanals JOJ.

Als innerösterreichisches „Vermächtnis" des Management-Duos Lindner/Wolfgang Wagner an der bisherigen Spitze der Epamedia seit 2009 wird zweifellos das anerkennenswerte Engagement samt Investition in den bereits im Herbst 2008 von Heinrich Schuster und Gewista-Generaldirektor Karl Javurek begründeten Outdoor-Server-Austria bleiben (der mit Jänner 2013 tatsächlich das Licht der Medienwelt erblickt). Ansonsten ist bei den umfangreichen Restrukturierungsarbeiten – auch im Sinne der Erhaltung eines zumindest duopolen Outdoor-Marktes (Epamedia und Gewista teilen sich rund 80 Prozent der verfügbaren Flächen in Österreich) ein glücklicheres Händchen zu wünschen, als der bisherige Alleineigentümer hatte. Nicht nur wegen des völlig neuen Systems des OSA (Outdoor-Server) samt neuem Pricing steht der österreichische Outdoor-Markt vor Herausforderungen – das für die nächste Etappe „digitalisiertes Plakat und „Bewegtbild am Plakat" nötige Investitionsvolumen will erst einmal aufgebracht sein ...

VERLAGSKONZERNE

Bauer Media Group am Weg zur Spitze

Aufholjagd durch Akquisition: Die Bauer Media Group ackert sich im Umsatzranking der Medienhäuser nach vorne. Der Familienverlag erwartet in diesem Jahr Erlöse von knapp 2,2 Milliarden Euro, das sind 7,6 Prozent mehr als 2011. Damit könnte Bauer nun Gruner + Jahr als Europas größtes Zeitschriftenhaus ablösen. Dies deutete Verlegerin Yvonne Bauer vor Kurzem an. Das Plus resultiert vor allem aus dem Kauf des australischen Großverlags ACP, zudem aus der Übernahme der deutschen MVG-Titel (*Cosmopolitan*, *Joy*, *Shape*). Zum Vergleich: 2011 war Bauers Umsatz ohne Zukäufe um rund fünf Prozent gesunken. Bereinigt, also ohne die Zukäufe, würden sich die Umsätze in diesem Jahr „stabil" entwickeln. G+J kam im ersten Halbjahr 2012 auf 1,1 Milliarden, in 2011 gesamt auf 2,3 Milliarden Euro Umsatz. Das Überholmanöver könnte also klappen, spätestens im kommenden Jahr, wenn die Zukäufe voll und nicht nur zeitanteilig in die Bilanz einfließen. 2013 dürfte Bauer damit rund 2,5 Milliarden Euro Umsatz machen. Zur Ertragslage sagt der Verlag traditionell nichts.

ETATGEWINN

asoluto und Wien Nord holen MONTANA Gas

Über einen Neukunden freuen sich die Kommunikationsagentur asoluto public + interactive relations sowie die Werbeagentur Wien Nord. In einem mehrstufigen Pitch konnte die Agenturgemeinschaft den Erdgaslieferanten MONTANA Energie-Handel AT GmbH für sich gewinnen, der als vielfacher Preisführer in den österreichischen Erdgasmarkt eingetreten ist. Die Agenturen überzeugten durch kreative Kommunikationslösungen für den Marktauftritt. Erst vor Kurzem erfolgte der offizielle Launch des neuen Erdgasanbieters in Österreich. Die kommunikativen Vorbereitungen liefen bereits seit Monaten. Wien Nord zeichnet für den werblichen Auftritt verantwortlich. Dieser umfasst zum Start die Entwicklung eines Slogans, eine Hörfunk-Kampagne sowie ein Direct Mailing. asoluto konzipierte die gesamte Medienstrategie.

Große Gewinne

Die im Größenverhältnis mit 24 Mitarbeitern kleine Agentur hat es auch dieses Jahr erneut geschafft, in der Oberliga ihren Platz erfolgreich zu behaupten. Und sie konnte sich über einen wahren Neukundenregen freuen. Prominentester Kunde war dabei sicher Opel, den Wien Nord Anfang Februar als Scholz-&-Friends-Kooperationspartner in Österreich übernahm. Und seitdem ist Opel nicht nur sichtbar, sondern auch originell. Weitere Neuzugänge waren die *Kronen Zeitung*, Austria Tabak, Radlberger, Umdasch Shopfitting, Montana Gas, die Wirtschaftsagentur Wien, das G3 Shopping Resort Gerasdorf und ein Kunde aus dem Lebensmittelhandel. Den Geschäftsführern Markus Mazuran, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner wird „2012 als Jahr von großen Neukundengewinnen, sichtbaren Kampagnen und 40 Prozent mehr Mitarbeitern in Erinnerung bleiben". Ihr Wunsch für das neue Jahr: „Möge 2013 so weitergehen, wie 2012 geendet hat."



Für das Team von Markus Mazuran, Eduard Böhler und Edmund Hochleitner war 2012 ein fettes Jahr. Mit Neukunden und mehr Mitarbeitern kann man sich dann auch ganz nahe zeigen.

5

Wien Nord

Punkte 2012: **1.125**
Awards
National: **41**

rankingweek fullservice-agenturen

IMAGE-RANKING EFFIZIENZ & EFFEKTIVITÄT*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Jung von Matt/Donau	80,8%
2	Demner, Merlicek & Bergmann	79,9%
3	Dirnberger de Felice Grüber	77,1%
4	Wien Nord	77,0%
5	Lowe GGK Österreich	75,2%
6	vorauer, friends	75,0%
7	bbb.Wirz	73,3%
8	PKP BBDO	72,0%
9	Unique	71,2%
10	Silberball	70,3%
11	Strobl)Kriegner Group	69,8%
12	Springer & Jacoby	69,6%
13	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	69,0%
14	Young & Rubicam	67,3%
15	St. Stephen's	66,7%
15	Super-Fi Gruppe	66,7%
17	Ogilvy Group Austria	66,2%
18	TBWA\Group	65,9%
19	Reichl und Partner Werbeagentur	65,7%
20	McCann-Erickson	65,4%
21	Draftfcb Partners	65,0%
22	Gruppe am Park (ehem. Haslinger, Keck/Buchegger, Denoth)	63,9%
23	gantnerundenzi	63,5%
24	Publicis Group	62,1%
25	JWT Wien	58,7%
26	ideenwerk	57,8%
27	DDB Tribal Wien	57,1%
28	pjure isobar	56,8%
29	Createam	54,9%
30	ghost.company	53,3%

Quelle: Marketagent.com "Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr effizient und effektiv" oder „eher effizient und effektiv"); Frage: „Inwieweit arbeiten die folgenden Agenturen Ihrer Meinung nach effizient und effektiv?"

IMAGE-RANKING KREATIVITÄT*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Demner, Merlicek & Bergmann	92,8%
2	Jung von Matt/Donau	92,0%
3	Wien Nord	88,5%
4	Dirnberger de Felice Grüber	84,1%
5	gantnerundenzi	79,5%
6	Lowe GGK Österreich	79,1%
7	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	77,3%
8	Young & Rubicam	75,9%
9	PKP BBDO	75,8%
10	Draftfcb Partners	75,4%
11	Super-Fi Gruppe	74,4%
12	TBWA\Group	74,3%
13	vorauer, friends	73,7%
14	Springer & Jacoby	72,2%
15	ideenwerk	71,4%
16	Ogilvy Group Austria	71,0%
17	Unique	70,4%
18	St. Stephen's	68,1%
19	DDB Tribal Wien	68,1%
20	Gruppe am Park (ehem. Haslinger, Keck/Buchegger, Denoth)	67,2%
21	bbb.Wirz	66,0%
22	Reichl und Partner Werbeagentur	65,8%
23	Strobl)Kriegner Group	64,9%
24	McCann-Erickson	64,1%
25	Publicis Group	63,2%
26	JWT Wien	62,1%
27	ghost.company	60,0%
28	Silberball	57,4%
29	Createam	56,9%
30	pjure isobar	53,2%

Quelle: Marketagent.com "Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr kreativ" oder „eher kreativ"); Frage: „Inwieweit sind die folgenden Agenturen Ihrer Einschätzung nach kreativ?"

agenturen

rankingweek

JURY-RANKING INNOVATION*

Rang	Unternehmen	Wertung
1	Wien Nord	83,3%
2	Jung von Matt/Donau	81,8%
3	Demner, Merlicek & Bergmann	76,9%
4	DDB Tribal Wien	70,0%
5	Dirnberger de Felice Grüber	66,7%
5	section.d design.communication	66,7%
5	Sery* creative communications	66,7%
8	kraftwerk | Agentur f. neue Kommunikation	60,0%
8	pjure isobar	60,0%
10	Draftfcb Partners	54,5%
11	Cayenne Wien	50,0%
11	gantnerundenzi	50,0%
11	McCann-Erickson	50,0%
11	PKP BBDO	50,0%
11	St. Stephen's	50,0%
16	Lowe GGK Österreich	45,5%
17	Reichl und Partner Werbeagentur	44,4%
18	Publicis Group	40,0%
18	Springer & Jacoby	40,0%
20	Young & Rubicam	37,5%
21	vorauer, friends	33,3%
22	Createam	25,0%
22	Gruppe am Park (ehemals Haslinger, Keck/Buchegger, Denoth)	25,0%
22	Strobl)Kriegner Group	25,0%
22	Unique	25,0%
26	bbb.Wirz	20,0%
26	TBWA\Group	20,0%
28	Leo Burnett	16,7%
29	Rock & Partner	14,3%
30	Ogilvy Group Austria	12,5%

Quelle: Marketagent.com *Unter Einbeziehung des Top-2-Box-Werts (bewertet mit „sehr innovativ" oder „eher innovativ"); Frage: „Inwieweit arbeiten die folgenden Agenturen Ihrer Meinung nach innovativ?"

Epica-Awards: Wien Nord mit Opel vergoldet

27. November 2012, 15:49

Zweimal Silber für Demner, Merlicek & Bergmann - Bronze für Ogilvy & Mather und DDB Tribal Group



foto: wien nord
Gold für Wien Nord mit Opel.

Bei den Epica Awards 2012 konnte Wien Nord für den Kunden Opel Österreichs einzige Goldmedaille nach Hause bringen: In der Kategorie Direct Mail überzeugte die Arbeit "The Most Credible Testimonial in the World" mit einer an Motorjournalisten versandten Steckdose, aus der der elektrische Strom für das Elektroauto Opel Ampera spricht.

Weitere Auszeichnungen für heimische Agenturen: Demner, Merlicek & Bergmann wurde zweimal versilbert, erfolgreich waren hier Kampagnen für bob "Google" und die Recruiting-Kampagne "Look for a Font. Find a Job." Mit Bronze wurden Ogilvy & Mather mit dem "Stratos Jump 1:350" für Reed Exhibitions Messe Vienna und DDB Tribal Group für Ikea-Sofaaktion im Museumsquartier ausgezeichnet. (red, derStandard.at, 27.11.2012)

EFFIE-GALA

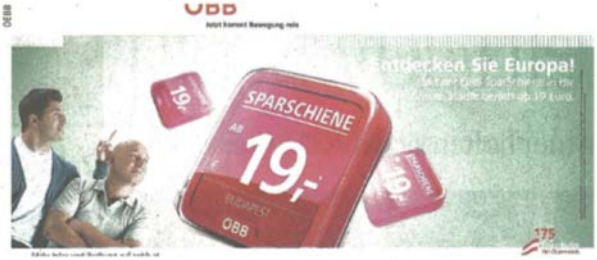
Die effizientesten Kampagnen des Jahres

Werbepreis. Die 28. Verleihung der EFFIE-Awards in Wien – Auszeichnungen für u. a. die ÖBB

Am Donnerstag wurden in Wien zum 28. Mal die EFFIE-Awards für effiziente Werbung und Marktkommunikation vergeben. 92 Kampagnen waren heuer eingereicht worden – 8,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Zu „Marketerin des Jahres" wurde Kristin Hanusch-Linser, Kommunikations- und Marketingchefin der ÖBB, gewählt. Die Jury würdigte in ihrer Begründung die „sichtbare und messbare Image-Verbesserung" des Unternehmens.

Gleich zwei EFFIES – in Platin und Gold – gingen an die Kampagne „Bi-Oil" von W. Groll GmbH im Auftrag von Delta Pronatura.



ÖBB-Kommunikations- und Marketingchefin Kristin Hanusch-Linser (siehe Bild unten) wurde von der Jury zur „Marketerin des Jahres" gewählt

In der Kategorie „Konsumgüter Food/Beverages" wurde „AMA ARGE Heumilch" (Cayenne Marketingagentur) mit einem Goldenen EFFIE-Award ausgezeichnet; in der Kategorie „Dienstleistung" die ÖBB-Kampagne „ÖBB Sparschiene" (Draftfcb Partners).

Der silberne EFFIE-Award in der vom KURIER gehosteten Kategorie „Handel" ging an „bellaflora Kundenclub" (Wien Nord Werbeagentur).



SEITENEINWURF

Kein Anschluss unter dieser Nummer



DINKO FEJZULI

So der Titel eines Aufmachers in der Süddeutschen zur medialen Causa prima bei unserem bundesdeutschen Nachbar, wo gerade der CSU-Pressesprecher Hans Michael Strepp zurücktreten musste, nachdem publik wurde, dass er nicht nur einmal, sondern gleich vier Mal versucht hatte, Einfluss auf die Berichterstattung von ARD und ZDF zu nehmen. Konkret ‚erkundigte' sich Strepp nach dem geplanten Umfang der ‚Berichterstattung Ude' (Münchner Bürgermeister). Und genau da lag das Problem, denn diese ‚Erkundigung' klang mehr nach einer indirekten Aufforderung, nichts über den Nominierungsparteitag für den Münchner Bürgermeister zu bringen.

Mit dem Verweis auf Parallelen im ORF – aber ohne die jeweiligen Konsequenzen – darauf angesprochen, meinte der ÖVP-Mediensprecher Karlheinz Kopf im medianet*-Interview in dieser Ausgabe (s. rechte Seite): „Weil niemand im ORF den Mund aufmacht und die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit verteidigt."*

Stimmt nicht ganz, würde ich jetzt sagen! Denn den Mund machen immer wieder welche auf (Armin Wolf, Causa Pelinka, ...) – allein, in der Politik glaubt man, keine Konsequenzen – im Unterschied zu Deutschland – daraus ziehen zu müssen. d.fejzuli@medianet.at

TIPP DES TAGES



© Brandstätter Verlag

Jüdisches Wien

Wien beherbergte eine der größten jüdischen Gemeinden Europas, die Juden von Wien prägten das geistige, kulturelle und ökonomische Leben in dieser Stadt. Dabei waren sie keine homogene Gruppe, sondern vielmehr in diverse Zersplitterungen aufgeteilt.

Joachim Riedl beschreibt, in welcher Weise die Juden von Wien mit der Kultur, Literatur, Musik, Kunst, aber auch Wissenschaft in Verbindung stehen. Er beschreibt aber auch das Vakuum, welches die ermordeten und vertriebenen Juden in der Stadt hinterlassen haben.

ISBN: 978-3-85033-627-7; 160 Seiten; 35 €. Erschienen im Brandstätter Verlag.



© Ilk

Eduard Böhler und Markus Mazuran, Wien Nord, im *medianet*-Gespräch über die wieder gestiegene Bedeutung von Wahrhaftigkeit in der Kreativ-Branche.

Wien Nord Viele Neukunden, darunter wichtige Kunden wie Opel oder die *Kronen Zeitung*, zieren das Jahr

Nichtzielgruppe provoziert, eigene Zielgruppe amüsiert

Eduard Böhler und Markus Mazuran ziehen im **media**net-Gespräch eine positive Bilanz für 2012.

DINKO FEJZULI
JÜRGEN HOFER

Wien. „Für Wien Nord ist es ein ausgezeichnetes Jahr mit vielen Neukunden", so die Zusammenfassung von Eduard Böhler und Markus Mazuran im **media**net-Gespräch auf die Frage, wie denn 2012 für die Agentur verlaufen ist.

Und in der Tat – mit gewichtigen Etat-Gewinnen wie Opel, der *Kronen Zeitung*, Radlberger, Austria Tabak, Montana Gas, Umdasch Shopfitting und einem weiteren interessanten Etat, der noch nicht genannt werden darf, können die Kreativen aus der Gumpendorferstraße mehr als zufrieden sein.

Neukunde Opel

Gleich zu Jahresbeginn überraschte man mit dem Neukunden Opel. Hier hat ja die Scholz & Friends Gruppe die weltweite Kommunikationsstrategie und die Gesamtverantwortung für die Kommunikation in über 30 europäischen Märkten über, in Österreich hat sich Wien Nord den nationalen Etat gesichert.

Geschäftsführer Markus Mazuran zeigt sich von der Zusammenarbeit mit den Autobauern mehr als angetan: „Die Leute von Opel sind hochambitioniert und konstruktiv; wir sind überzeugt, dass sie die derzeitigen Herausforderungen meistern werden, umso mehr, als die Produktpalette besser ist denn je", so Mazuran. Was den Markenauftritt selbst betrifft, setzt man besonders auf das Plakat: „Das Plakat ist unser Hauptmedium, auch weil man da in voller Pracht die Autos herzeigen kann. Daneben gibt es eine Händlerkampagne im Hörfunk und einen starken Online-Auftritt – alles zu 100 Prozent lokal entwickelt", wie Mazuran betont.

Zusätzlich setzt man auch auf öffentlichkeitsstarke Guerilla-Aktionen, wie jene beim GTI Treffen in Reifnitz, wo man von der Luft aus ein fliegendes „Leider geil"-Transparent unters „gegnerische" VW-Volk brachte.

„Wir haben hier in einer Nichtzielgruppe provoziert, um die eigene Zielgruppe zu amüsieren", erklärt Eduard Böhler zur ungewöhnlichen Zielgruppenansprache, bei der am Wörthersee „Leider geil"-T-Shirts mit Opel-Branding verteilt wurden, das aber erst in der Disco am Abend unter Schwarzlicht sichtbar wurde.

Wahrhaftigkeit gefragt

Generell ortet Mazuran bei den Kunden den Willen und die Nachfrage nach neuen Wegen in der Kommunikation: „Wir sind glücklich, dass Kunden heute von uns innovative Ideen fordern, weil das genau unsere Positionierung trifft." Böhler sieht noch einen weiteren Trend, der Wien Nord in die Hände spielt: „Uns kommt entgegen, dass der Ruf nach Wahrhaftigkeit in der Marktkommunikation immer lauter wird – ein Credo, dass wir schon immer vertreten."

Ein Grund dafür, so Böhler, seien auch die neuen, digitalen Interaktionsmöglichkeiten der Konsumenten. „Am Markt behauptest du dich heute nur als wirklich authentische Marke, ansonsten deckt dich die Community postwendend öffentlichkeitswirksam auf."

Mazuran noch konkreter: „Die Zeit der künstlichen Werbeversprechen ist vorbei – Gott sei Dank." Doch bei aller Wichtigkeit von digitalen Kanälen als Austausch-Plattform mit den Konsumenten dürfe man nicht glauben, dass klassische Werbung nicht mehr gebraucht würde:. „Die meisten gefeierten digitalen Kommunikationserfolge haben ausreichend dotierte klassische Kommunikation im Hintergrund", so Böhler.

Einen positiven Ausblick auf 2013 wagen Böhler und Mazuran ebenfalls. „Zugespitzt formuliert kommt uns die Krise zugute, da es einen Druck seitens der Auftraggeber gibt, noch bessere und noch effizientere Kommunikationslösungen zu finden", so Mazuran. Und, so Böhler: „Das Modell ‚Inhabergeführte Agentur' ist aktueller und konkurrenzfähiger denn je. Gerade in Österreich ist so manche Netzwerkagentur bereits von der Landkarte verschwunden. Große Verwaltungsapparate sind nicht mehr gefragt: Kommunikation ist ein Personengeschäft und kein Institutionengeschäft."

www.wiennord.at



© Wien Nord

Kampagnen-Potpourri der Agentur Wien Nord aus dem heurigen Jahr.

Wien Nord & LWmedia betreuen das neue G3 Shopping Resort Gerasdorf

Monday, 22. October. 2012 | marketing & agenturen

Für die Design- und Kommunikationskampagne des neuen Shoppingcenters zeichnet die Agentur Wien Nord.



Wien Nord ist für die neue Design- und Kommunikationskampagne von G3 verantwortlich.

Wien. Vergangenen Donnerstag eröffnete vor den Toren Wiens das größte in einem Stück errichtete Shoppingcenter Österreichs, das G3 Shopping Resort Gerasdorf. Für die Design- und Kommunikationskampagne zeichnet WIEN NORD verantwortlich, Media und PR liegen in den Händen von LWmedia.

Die derzeit laufende Eröffnungskampagne setzt vor allem auf Außenwerbung, Print und Hörfunk. Das nachhaltig errichtete Einkaufszentrum ist einer traditionellen Einkaufsstraße nachempfunden, die entspannt durchwandert werden kann. Die Architektur und Materialien der Shoppingmeile berücksichtigen Feng Shui Kriterien. Neben bekannten großen Namen wie zum Beispiel Primark,Merkur, H&M, C&A, Saturn präsentieren sich auch regionale Anbieter mit Produkten aus dem Weinviertel. (red)

Auftraggeber:Eigentümer & Projektentwickler: BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH
Centermanagement: EKAZENT Immobilienmanagement GmbH
Resort Manager: Michael Maukner
Leitung Marketing: Petra Kern
Design & Kommunikationskampagne: WIEN NORD Werbeagentur GmbH
Fotografie: Gregor Ecker
Media & PR: LW Werbe- und Verlags GmbH

www.wiennord.at
www.lwmedia.at

HORIZONTonline Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

„Steile" Launchkampagne für Opel Mokka

Wien Nord versetzt Werbesujets in Schieflage



(1/2) Die Opelkampagne für das Modell Mokka läuft unter dem Motto „Steil."

Zum Launch des Automodells Opel Mokka in Österreich setzt die Kreativschmiede Wien Nord auf die Irritation von Sehgewohnheiten. Unter dem Motto „Steil." werden alle Werbemittel so aus dem Format gedreht, dass der Mokka bergauf fährt. „Neben höherer Aufmerksamkeit geht es auch um die sofort sichtbare Positionierung als SUV", beschreiben die beiden Wien-Nord-Geschäftsführer Eduard Böhler und Markus Mazuran den Kampagnenhintergrund.

Auf rund 3.000 Plakaten gibt es neben gedrehten Affichierungen auch Formatsprengungen zu sehen. Die Print-, Online- und Direktmailing-Umsetzungen folgen demselben Konzept. Die Mediaumsetzung verantwortet Aegis Media.

Credits:

Auftraggeber: Opel Österreich; Geschäftsführung: Alexander Struckl; Marketingleiter: Marcus Ihlenfeld; Werbeleiter: Wolfgang Grob; Agentur/Konzept/Text/Gestaltung/DTP: Scholz & Friends OPC Austria operated by WIEN NORD; Mediaagentur: Aegis Media

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildu
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

Der neue Opel Mokka startet steil

5. Oktober 2012, 14:21

Launchkampagne zum neuen Klein-SUV von Wien Nord

Zum Launch des neuen Opel Mokka in Österreich setzen die Kreativen von Wien Nord auf die Irritation von Sehgewohnheiten. Unter dem Motto "Steil." werden alle Werbemittel so aus dem Format gedreht, dass der Mokka bergauf fährt. "Neben höherer Aufmerksamkeit geht es auch um die sofort sichtbare Positionierung als SUV", sagen die Wien Nord-Geschäftsführer Eduard Böhler und Markus Mazuran.

MEHR ZUM THEMA
ONLINE: mPAY24 - Die Online-Zahlungslösung
AUSTRIA: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
Werbung



Die Mediaumsetzung liegt bei Aegis Media. Auf den rund 3.000 Plakaten gibt es neben gedrehten Affichierungen auch Formatsprengungen. Die Print-, Online- und Direktmailing-Umsetzungen folgen demselben Konzept. (red, derStandard.at, 5.10.2012)



Credits
Auftraggeber: Opel Österreich, Geschäftsführung: Alexander Struckl, Marketingleiter: Marcus Ihlenfeld, Werbeleiter: Wolfgang Grob

Agentur/Konzept/Text/Gestaltung/DTP: Scholz & Friends OPC Austria operated by Wien Nord | Mediaagentur: Aegis Media

Diskutieren Sie mit auf

Wiener Charta

Zukunft gemeinsam leben

StaDt Wien

Entgeltliche Einschaltung

Umdasch Shopfitting beauftragt Wien Nord

4. Oktober 2012, 13:48

Agentur gewinnt Wettbewerbspräsentation - Neugestaltung des Corporate Designs

Das europäische Ladenbau-Unternehmen Umdasch Shopfitting beauftragt nach einer Wettbewerbspräsentation Wien Nord mit der Neugestaltung des Corporate Designs. Die Zusammenarbeit
ist bereits gestartet, erste Umsetzungen folgen Ende 2012. (red, derStandard.at, 4.10.2012)

"Was uns bewegt, die Krone macht's zum Thema"

31. August 2012, 11:35

Wien Nord mit neuer Kampagne für die "Kronen Zeitung"

Seit Ende August präsentiert sich die Kronen Zeitung mit einem neuen Werbeauftritt. Unter dem Motto "Was uns bewegt, die Krone macht's zum Thema" werden unterschiedliche Leser gezeigt, die ihre Themen in Form von Krone-Headlines präsentieren. "Die Krone war und ist eigentlich das erste echte soziale Netzwerk in unserem Land. Und genau diese Nähe zu den Menschen und ihren Themen wird in der Kampagne zum Ausdruck gebracht", sagt dazu Wien Nord-Geschäftsführer Markus Mazuran.



Zu sehen und zu hören ist die neue Image-Kampagne österreichweit in TV, Kino, auf Plakaten, Rolling Boards, im Print sowie Online.



Credits
Auftraggeber: Kronen Zeitung | Beratung/Konzept/Text/Gestaltung/DTP: WIEN NORD | Tonstudio: Blautöne | TV-Produktion: mel p

Cresta Awards: Drei heimische Agenturen im Finale

24. Juli 2012, 14:27



Demner, Merlicek & Bergmann schaffte es mit vier Arbeiten ins Finale - Jung von Matt/Donau ist drei mal nominiert, Wien Nord einmal

Demner, Merlicek & Bergmann schaffte es bei den Cresta Awards mit vier Arbeiten ins Finale. In den Kategorien Press, Ambient Media und Outdoor konnte die Agentur mit den Arbeiten BMW Sprechblase", mömax "Argh, Ouch, Oops", Fright Nights "Haus des Meeres" und mömax "Dunstabzugshaube" punkten. Jung von Matt/Donau ist mit drei Arbeiten (Mercedes, Now or Never/The Vienna Tourist Board und Gut Oggau) nominiert, Wien Nord mit einer Arbeit für Opel im Finale. Die Gewinner werden am 22. Oktober 2012 bekanntgegeben. (red, derStandard.at, 24.7.2012)

Aktuelle Immobilienangebote finden Sie auf derStandard.at/Immobilien

Zweimal "ADC*E"-Gold für österreichische Werber

11. Juni 2012, 14:32

Acht Arbeiten schafften es auf die Shortlist - Samia Azzedine und 3007 bis ins Ziel

Zwei österreichische Werbeideen wurden am Wochenende vom "Art Directors Club of Europe" in Barcelona mit Gold ausgezeichnet.

MEHR ZUM THEMA
RENNEN: Pferderennen und Live Video - Magnabet.com
Werbung



vergrößern 600x424
foto: creativclub.at
Samia Azzedine, Junior Copywriter bei PKP BBDO, überzeugte die Jury mit ihrer Arbeit „Blindenschleife" für Licht für die Welt.



Samia Azzedine, Junior Copywriter bei PKP BBDO, überzeugte die Jury mit ihrer Arbeit "Blindenschleife" für Licht für die Welt und erhielt als Draufgabe den "Young European Creative 2012". Die Designagentur 3007 gewann in der Kategorie Graphic Design mit der "Gustav Mahler Lied Collectors Edition" für departure. Beide Arbeiten konnten sich bereits bei der CCA-Gala 2012 den ersten Platz sichern.

Acht Österreicher auf der Shortlist

Unter den insgesamt 971 Arbeiten aus 23 europäischen Ländern gingen 79 CCA-Siegerarbeiten ins Rennen um europäisches Werbegold. Acht davon schafften es auf die Shortlist, darunter Wien Nord mit vier Nominierungen, zwei für das Technische Museum "In Arbeit", eine für das Gaulhofer Weihnachtsmailing und eine für das Spendenplakat für die Österreichische Sporthilfe "Rücken stärken".

CCA-Sieger in Barcelona vergoldet

Samia Azzedine, Junior Copywriter bei PKP BBDO sowie CCA-Junior of the Year, und die Agentur 3007 holen zwei Mal Gold.

Dieses Jahr räumen wieder Österreicher beim Art Directors Club of Europe ab. Samia Azzedine, Junior Copywriter bei PKP BBDO und CCA-Junior of the Year, wurde von der ACD*E-Jury in Barcelona für ihr Werk „Blindschleife" - für den gemeinnützigen Verein „Licht der Welt" - mit Gold ausgezeichnet und wurde somit zum „Young European Creative 2012".

Auch die Designagentur 3007 Wien heimste sich einen Goldpreis ein - sie punkteten mit der „Gustav Mahler Lied Collector's Edition" in der Kategorie „Graphic Design".

Damit aber nicht genug für Österreich. Weitere acht österreichische Arbeiten wurden auf die shortlist gesetzt:

Wien Nord mit gleich vier Nominierungen - zwei davon für das Technische Museum mit dem Projekt „In Arbeit", eine für das „Gaulhofer Weihnachtsmailing" und eine für das Spendenplakat für die Österreichische Sporthilfe „Rücken stärken".

Opel ärgert VW-Fans

Mit einer Guerilla-Aktion platzte Opel mitten in die „heilige GTI Welt" am Wörthersee: VW Fans wurden zu Opel Markenbotschaftern. Umgesetzt von Aegis Media und Wien Nord.

Beim GTI-Treffen am Wörthersee setzte sich Opel besonders in Szene.

Zu Beginn des Festivals wurden T-Shirts mit dem Aufdruck „Leider Geil" verteilt.Exakt zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, begann ein Flugzeug mit einem Transparent über dem Gelände seine Runden zu drehen.

„Leider geil. Der Opel Corsa OPC." war dort zu lesen, womit die vielen „Leider Geil" T-Shirt-Träger zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern wurden.

Damit nicht genug. Abends erwartete die T-Shirt-Träger noch eine weitere Überraschung: Im Schwarzlicht war am Rücken ein vorher nicht sichtbares großes Opel-Logo zu sehen. Verantwortlich für die Umsetzung zeichnen sich Aegis Media und Wien Nord. Sogar die „ZIB 2" berichtete über die Aktion.

Opel-Österreich Marketingleiter Marcus Ihlenfeld: „Spaß darf immer sein, auch beim GTI Treffen - und der Corsa OPC macht richtig Spaß." Die verantwortliche Werbeagentur Wien Nord kommentiert: „Für uns ist wichtig, dass Opel mit selbstbewussten Statements aufhorchen lässt - gerade jetzt."

Story Design im Büro

Wien Nord

Eduard Böhler, Geschäftsführer: „Unser Beruf verlangt, dass wir ein Sensorium für Gestaltung und visuelle Trends mitbringen. Das müssen wir leben, damit müssen wir uns befassen, mit jeder Faser. Es wäre für mich undenkbar, in einem Altbaubüro mit Messingwasserhähnen, gefakten Art Deco-Möbeln oder der typischen Chesterfield-Garnitur zu sitzen. Ein inspirierendes, zeitgemäßes Umfeld ist für uns lebensnotwendig."

Form & Funktion

Werbung hat viel mit schönem Schein und hübscher Oberfläche zu tun. ExtraDienst wollte wissen, ob das auch für die Arbeitsräume der Kreativen gilt und begab sich zum Lokalaugenschein in einige heimische Ideenschmieden. Von Ute Fuith



Wien Nord-Geschäftsführer Eduard Böhler (re.) mit seinem Team: „Gutes Design im Büro vermittelt hochwertige Arbeit."

Foto: Jeff Mangione, Archiv



Gantner & Enzi

Daniel Gantner (Foto) & Markus Enzi, Geschäftsführer: „Gutes Design muss zeitlos, zweckmäßig und aufgeräumt sein. Wir leben ein Großraumbüro in diesem Sinn mit Industrieregalen, Laborstühlen und eigens für uns entworfenen Tischen. Form und Funktion sind gleich wichtig."

Letzlich gibt es zwischen allem Verbindungen – Menschen, Ideen, Objekte und so weiter ... Die Qualität der Verbindungen ist der Schlüssel zur Qualität an sich", postulierte der 1978 verstorbene US-amerikanische Architekt Charles Eames. Seine Entwürfe, wie der berühmte Lounge Chair oder seine Bürosessel, gelten nicht nur als zeitlose Klassiker, sondern sind auch in vielen heimischen Agenturen zu finden. Kein Wunder, denn Menschen aus der Werbung wird nicht nur ein besonderes Gespür für Ästhetik nachgesagt, sie haben es auch. Denn in ihren Arbeitsräumen geht es nicht nur um Funktionalität, sondern auch Repräsentation. „Gutes Design ist mir sehr wichtig", betont Eduard Böhler, Geschäftsführer der Agentur Wien Nord, denn „unser Beruf verlangt, dass wir ein Sensorium für Gestaltung und visuelle Trends mitbringen. Das müssen wir leben, damit müssen wir uns befassen, mit jeder Faser. Es wäre für mich undenkbar, in einem Altbaubüro mit Messingwasserhähnen, gefakten Art Deco-Möbeln oder der typischen Chesterfield- Garnitur zu sitzen. Ein inspirierendes, zeitgemäßes Umfeld ist für uns lebensnotwendig", so Böhler. Sein Kollege Peter Aigner sieht das ähnlich: „Der Kunde soll sich, wenn er zu uns kommt, wohlfühlen. Gutes Design im Büro vermittelt darüber hinaus hochwertige Arbeit", erklärt der Aigner-PR-Chef. Dieter Pivrnec, Executive Creative Director, LO GGK, wiederum meint: „Design ist eine wichtige Kom nikationsform. Es ist ein Ausdruck von Lifestyle. Die chitektur verrät sehr viel über den Geist einer Agent Dieser Meinung schließt sich auch skills-Geschäftsfü Edward Strasser an: „Mit der Einrichtung meines Bü vermittle ich jene Qualität, die Kunden von meiner beit erwarten können. Architektur und Design vermit meine Denkweise. Von Innenarchitektur für Arbeitsrä erwarte ich, dass sie mich auf neue Gedanken bringt, Zusammenarbeit mit anderen fördert und mich auch s bei der Arbeit unterstützt." Ein wenig differenzierter s Traktor-Geschäftsführerin Antonia Tritthart die Sache, ist überzeugt: „Design ist gut, Identität ist besser."

Nur schön ist freilich zu wenig. Denn was nützt hübscheste Bürosessel, wenn er unbequem ist? Für D el Gantner muss gutes Design „zeitlos, zweckmäßig aufgeräumt" sein. Pivrnec sieht das ähnlich: „Gutes Des ist zeitlos und muss im Alltagsgebrauch funktioniere Aigner setzt auf „gute Proportionen, stimmige Materi en und Farben und hohe Funktionalität." Böhler sieht Sache subtiler: „Gutes Design ist für mich eines, das n sagt ‚schau her, ich bin gutes Design', sondern eines, einen positiven Beitrag zu meinem Wohlbefinden leis

CCA

Plakat fuer das Technische Museum - CCA-Bronye und Auszeichnung 2012, Nominierung beim ADC*E 2012



CCA

Vier Nominierungen in der Jury Advertising Print fuer WIEN NORD: Plakat fuer Oesterreichische Sporthilfe, Gaulhofer-Mailing, Mailing und Plakat fuer Technisches Museum.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 4 · vor 14 Stunden ·

medianet.at

"Leider geil"

Thursday, 24. May. 2012 | marketing & agenturen

Opel nimmt GTI-Fahrer aufs Korn



VW-Fans als unfreiwillige Opel-Markenbotschafter.

Mit einem ganz besonderen Werbeauftritt trat Opel beim diesjährigen GTI-Treffen am Wörthersee auf. Zu Beginn des Festivals wurden auf breiter Front T-Shirts mit "Leider Geil" Aufdruck verteilt, die reißenden Absatz fanden. Exakt zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, begann ein Flugzeug mit einem Transparent über dem Gelände seine Runden zu drehen. "Leider geil. Der Opel Corsa OPC." war dort zu lesen, womit die vielen "Leider Geil" T-Shirt Träger zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern wurden. Und auf manche, die sich die T-Shirts nicht sofort wieder vom Leib rissen, wartete Abends in der Disco noch eine Überraschung: Im Schwarzlicht war am Rücken ein vorher nicht sichtbares großes Opel-Logo zu sehen - ein wohl bleibendes Erlebnis für einen echten Golf GTI-Fan.

Opel-Österreich Marketingleiter Marcus Ihlenfeld: "Spaß darf immer sein, auch beim GTI Treffen - und der Corsa OPC macht richtig Spaß." Und die verantwortliche Werbeagentur Wien Nord ergänzt: "Für uns ist wichtig, dass Opel mit selbstbewussten Statements aufhorchen lässt - gerade jetzt." Aegis Media realisierte die mediale Umsetzung per Flugzeug, die es sogar in die ZiB2 geschafft hat.(red)

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 22°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

WERBEAKTION AM WÖRTHERSEE

Leider geil: Opel als Überflieger beim GTI-Treffen

25. Mai 2012, 12:37

T-Shirt-Träger wurden zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern - Flugzeug mit Opel-Transparent exakt zum offiziellen Start des GTI-Treffens - Idee von Wien Nord

Opel sorgte heuer beim GTI-Treffen am Wörthersee für Aufsehen. Zu Beginn des Festivals wurden T-Shirts mit "Leider Geil" Aufdruck verteilt. Exakt zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, begann ein Flugzeug mit einem riesigen Transparent über dem Gelände seine Runden zu drehen. "Leider geil. Der Opel Corsa OPC." war dort zu lesen, die "Leider Geil"-T-Shirt-Träger wurden zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern. Und auf manche, die sich die T-Shirts nicht sofort wieder vom Leib rissen, wartete abends in der Disco noch eine Überraschung: Im Schwarzlicht war am Rücken ein vorher nicht sichtbares großes Opel-Logo zu sehen.



foto: wien nord
"Leider geil": Opel beim GTI-Treffen.



foto: wien nord
Auch die "ZiB 2" berichtete über die Aktion.

MEHR ZUM THEMA
FLUGZEUG: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
Werbung

Aegis Media realisierte die mediale Umsetzung per Flugzeug, die auf YouTube zu sehen ist und es auch in die "ZiB 2" geschafft hat.



Opel-Österreich Marketingleiter Marcus Ihlenfeld: "Spaß darf immer sein, auch beim GTI Treffen - und der Corsa OPC macht richtig Spaß." Die verantwortliche Werbeagentur Wien Nord ergänzt: "Für uns ist wichtig, dass Opel mit selbstbewussten Statements aufhorchen lässt - gerade jetzt." (red, derStandard.at, 25.5.2012)

VW

GTI Treffen Wörthersee - T-Shirt "Leider geil"

Erstellt am 30. Mai 2012 um 07:45:46 Uhr



ubai
Opel
Themenstarter

Private Kleinanzeige	
Kategorie:	Ersatzteile
Artikelzustand:	Gebraucht oder Neu
Artikel wird versendet:	nein
Artikel kann abgeholt werden:	nein

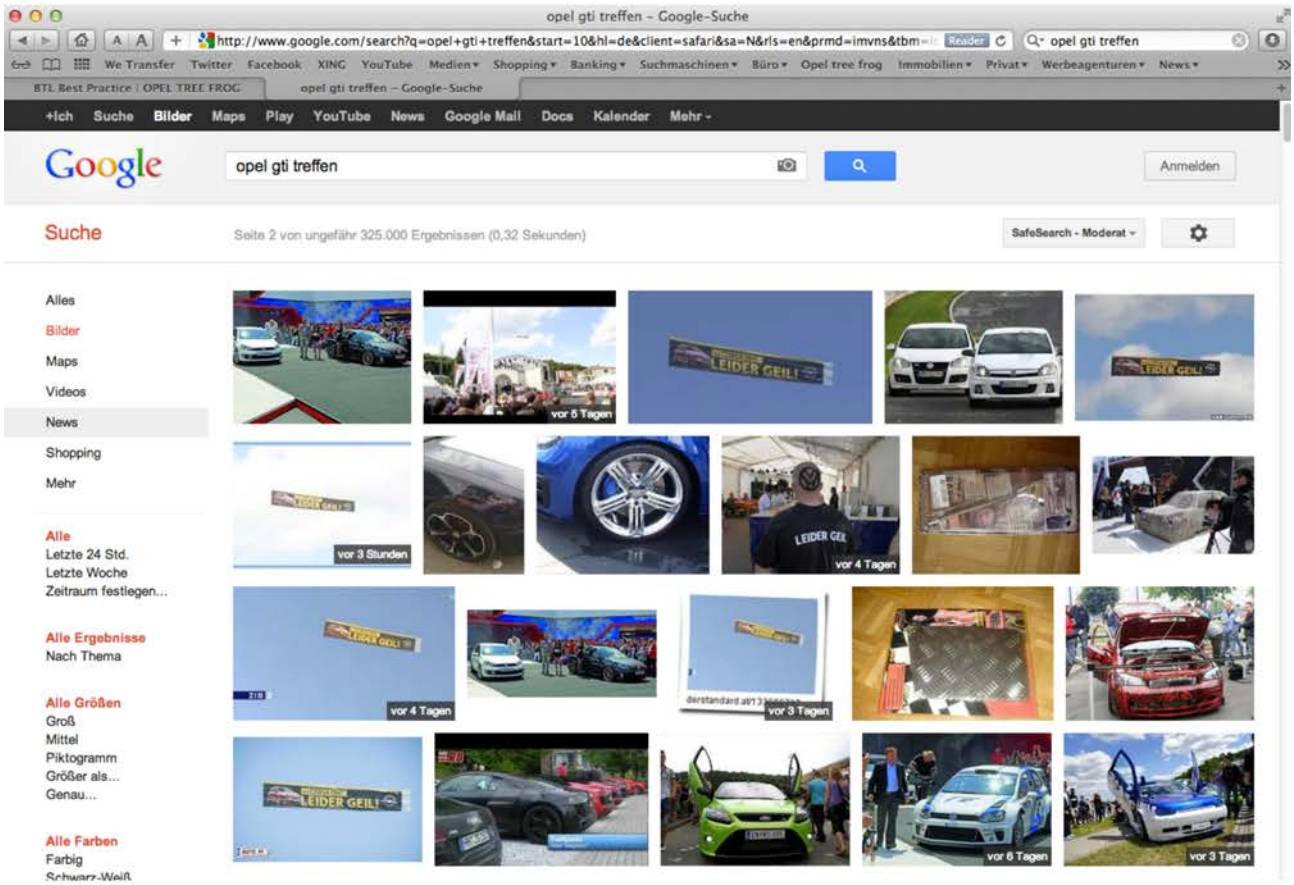
Hallo VW Gemeinde,

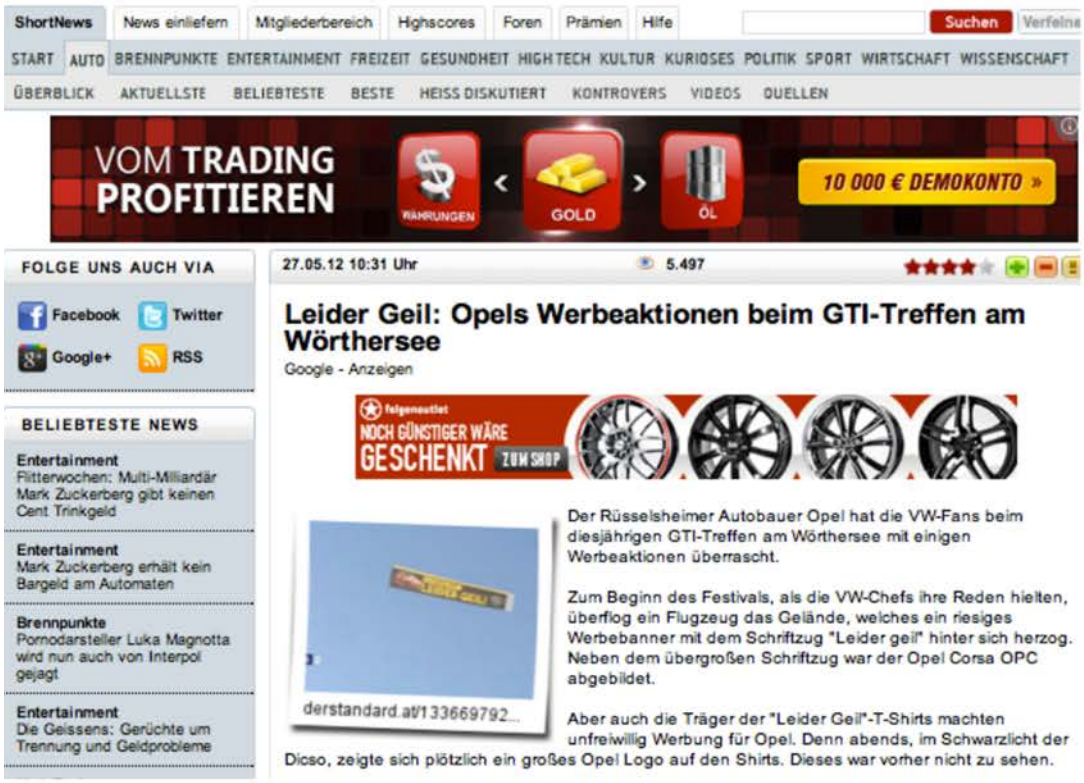
OPEL hat ja auf dem GTI Treffen am Wörthersee T-Shirts mit dem Slogan "Leider geil" verschenkt (keiner wusste dass es Opel war, deswegen liefen viele damit herum), welche im Schwarzlicht auch noch einen Effekt aufwiesen. Von der Marketingidee her find ich es als super Gag.

http://derstandard.at/.../...ll-Opel-als-Ueberflieger-beim-GTI-Treffen

Meine Frage bezieht sich aber auf das Shirt an sich. War evtl. jemand auf dem GTI Treffen und hat das Shirt noch also hat es und noch nicht verbrannt oder als Putzlappen verwendet?

Danke und Gruß ubai


opel gti treffen – Google-Suche
http://www.google.com/search?q=opel+gti+treffen&start=10&hl=de&client=safari&sa=N&rls=en&prmd=imvns&tbm=
opel gti treffen
+Ich Suche Bilder Maps Play YouTube News Google Mail Docs Kalender Mehr
Google
opel gti treffen
Anmelden
Suche
Seite 2 von ungefähr 325.000 Ergebnissen (0,32 Sekunden)
SafeSearch - Moderat
Alles
Bilder
Maps
Videos
News
Shopping
Mehr
Alle
Letzte 24 Std.
Letzte Woche
Zeitraum festlegen...
Alle Ergebnisse
Nach Thema
Alle Größen
Groß
Mittel
Piktogramm
Größer als...
Genau...
Alle Farben
Farbig
vor 5 Tagen
vor 3 Stunden
vor 4 Tagen
vor 3 Tagen
vor 6 Tagen


ShortNews
News einliefern
Mitgliederbereich
Highscores
Foren
Prämien
Hilfe
Suchen
START AUTO BRENNPUNKTE ENTERTAINMENT FREIZEIT GESUNDHEIT HIGH TECH KULTUR KURIOSES POLITIK SPORT WIRTSCHAFT WISSENSCHAFT
ÜBERBLICK AKTUELLSTE BELIEBTESTE BESTE HEISS DISKUTIERT KONTROVERS VIDEOS QUELLEN
VOM TRADING PROFITIEREN
WÄHRUNGEN
GOLD
ÖL
10 000 € DEMOKONTO »
FOLGE UNS AUCH VIA
Facebook
Twitter
Google+
RSS
BELIEBTESTE NEWS
Entertainment
Flitterwochen: Multi-Milliardär Mark Zuckerberg gibt keinen Cent Trinkgeld
Entertainment
Mark Zuckerberg erhält kein Bargeld am Automaten
Brennpunkte
Pornodarsteller Luka Magnotta wird nun auch von Interpol gejagt
Entertainment
Die Geissens: Gerüchte um Trennung und Geldprobleme
27.05.12 10:31 Uhr
5.497
Leider Geil: Opels Werbeaktionen beim GTI-Treffen am Wörthersee
Google - Anzeigen
NOCH GÜNSTIGER WÄRE GESCHENKT
ZUM SHOP
derstandard.at/133669792...
Der Rüsselsheimer Autobauer Opel hat die VW-Fans beim diesjährigen GTI-Treffen am Wörthersee mit einigen Werbeaktionen überrascht.
Zum Beginn des Festivals, als die VW-Chefs ihre Reden hielten, überflog ein Flugzeug das Gelände, welches ein riesiges Werbebanner mit dem Schriftzug "Leider geil" hinter sich herzog. Neben dem übergroßen Schriftzug war der Opel Corsa OPC abgebildet.
Aber auch die Träger der "Leider Geil"-T-Shirts machten unfreiwillig Werbung für Opel. Denn abends, im Schwarzlicht der Disco, zeigte sich plötzlich ein großes Opel Logo auf den Shirts. Dieses war vorher nicht zu sehen.

XING

Einloggen Registrieren

Gruppen > Marketing Community Austria > Foren > Aktuelles aus der Marketing-Branche (News, Ka...

XING Xpert Ambassador Group

MARKETING COMMUNITY AUSTRIA

Marketing Community Austria

Über diese Gruppe | Foren

Beiträge 1-2 von 2



Roman Anlanger
Die Firma ist leider nur für registrierte Mitglieder sichtbar.

Geniale Werbeaktion am Wörthersee: "Leider geil": Opel als Überflieger beim GTI-Treffen

Sehr geehrte MCA-Mitglieder,

die Aktion "Leider geil" von Opel ist für einer der besten Aktionen 2012 in Österreich!

"Opel sorgte heuer beim GTI-Treffen am Wörthersee für Aufsehen. Zu Beginn des Festivals wurden T-Shirts mit "Leider Geil" Aufdruck verteilt. Exakt zum offiziellen Start, als die VW-Bosse ihre Eröffnungsrede hielten, begann ein Flugzeug mit einem riesigen Transparent über dem Gelände seine Runden zu drehen. "Leider geil. Der Opel Corsa OPC." war dort zu lesen, die "Leider Geil"-T-Shirt-Träger wurden zu unfreiwilligen Opel-Markenbotschaftern." (standard.at)

Ganzer Artikel: http://derstandard.at/1336697920827/Werbeaktion-am-Woerthers...

Video dazu: http://www.youtube.com/watch?v=8NDCu7rhA1E

Weiterer Artikel dazu: "Luftangriff am Wörthersee: Opel ärgert VW Fans!": http://www.motor-talk.de/blogs/yoshi-s-blog/luftangriff-am-w...

Wie gefällt Ihnen diese Aktion?

Beste Wochenendgrüße
Roman Anlanger

25.05.2012, 16:40

Kostenlos registrieren:

Vorname
Nachname
E-Mail
Passwort

Ich akzeptiere die Datenschutzbestimmungen und AGB der XING AG.

Registrieren

COLUMBUS-TROPHÄEN

DMVÖ Award: PKP BBDO erfolgreichste Agentur

10. Mai 2012, 22:30

Besten Dialog Marketing Kampagnen prämiert - Wunderman vor DDB Tribal und Wien Nord auf Platz zwei - Gold für Live-Banner auf derStandard.at

Wien - 48 Stück der Columbus-Trophäen vergab der DMVÖ (Dialog Marketing Verband Österreich) für die besten Dialog Marketing Kampagnen 2011. Bei der Gala am Donnerstag wurde PKP BBDO zur erfolgreichsten Agentur gekürt: Mit viermal Gold, zweimal Silber, achtmal Bronze und zwei Shortlist-Nominierungen hat sich die Vorjahreszweite Agentur PKP BBDO dieses Jahr an die Spitze des DMVÖ Award 2011 gesetzt.

Wunderman Wien, die im Vorjahr erstplatzierte Agentur landet mit drei Columbus-Trophäen in Silber, zwei in Bronze und acht Shortlist-Nominierungen auf dem zweiten Platz. Platz drei teilen sich ex aequo die Agenturen DDB Tribal und Wien Nord.

Sieben Goldene

Vergoldet wurden dieses Jahr die Kampagnen von PKP BBDO (4 Kampagnen), DDB Tribal (1), holzhuber impaction (1) und JWT Wien (1). Der Grand Prix wurde nicht vergeben. Neben den siebe Preisen in Gold wurden noch 13 in Silber und 28 in Bronze vergeben.

Insgesamt 235 Kampagnen wurden dieses Jahr von 47 Agenturen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz eingereicht. In diesem Jahr wurde der DMVÖ Award in 22 Kategorien vergeben, Wie im Jahr zuvor hatte heuer auch wieder das Publikum die Möglichkeit, ihren Favoriten zu wählen. Mit insgesamt 110 "Likes" auf der DMVÖ Facebook Site kürte das Publikum die Kampagne Ruefa Globehoppers zum Publikumssieger. (red, derStandard.at, 10.5.2012)

Einreicher	Gold	Silber	Bronze	Columbus-Trophäen gesamt	Shortlist	Punkte gesamt	Ranking
PKP BBDO	4	2	8	**14**	2	40	1
Wunderman PXP GmbH Wien	0	3	2	**5**	8	21	2
DDB Tribal Group	1	2	1	**4**	3	15	3
WIEN NORD Werbeagentur GmbH	0	2	1	**3**	7	15	3
Draftfcb Partners Werbeagentur	0	1	5	**6**	1	14	5
Holzhuber Marketing und Werbeges. mbH	1	1	2	**4**	0	11	6
Wunderman Frankfurt	0	1	3	**4**	2	11	6
Publicis Group Austria	0	0	2	**2**	3	7	8
Demner, Merlicek & Bergmann	0	1	0	**1**	3	6	9
Dialogschmiede GmbH	0	0	2	**2**	2	6	9
ambuzzador marketing gmbh	0	0	1	**1**	2	4	11
JWT WIEN	1	0	0	**1**	0	4	11
gkk DialogGroup GmbH	0	0	1	**1**	0	2	13
Rahofer	0	0	0	**0**	2	2	13
Red Urban GmbH	0	0	0	**0**	2	2	13
Schnee auf Moss GmbH	0	0	0	**0**	2	2	13
Traktor Wien	0	0	0	**0**	2	2	13
4D solutions GmbH	0	0	0	**0**	1	1	18
Euro RSCG Vienna GmbH	0	0	0	**0**	1	1	18
HOME - Direct Full Service GmbH	0	0	0	**0**	1	1	18
vi knallgrau GmbH	0	0	0	**0**	1	1	18
Gesamt	**7**	**13**	**28**	**48**	**45**		

10.05.2012

DMVÖ Award 2011: Die Preisträger

Am 10. Mai vergab der Dialog Marketing Verband Österreich in der Metastadt Wien 48 Columbus Trophäen.

Der DMVÖ hat auch heuer wieder die besten Dialog Marketing Kampagnen des Jahres in 22 Kategorien gekürt. Insgesamt 235 Kampagnen wurden dieses Jahr von 47 Agenturen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz eingereicht. Vergeben werden heute Abend, dem 10. Mai bei der DMVÖ Gala, insgesamt sieben Columbus-Trophäen in Gold, 13 in Silber und 28 in Bronze.

Mit viermal Gold, zweimal Silber, achtmal Bronze und zwei Shortlist-Nominierungen hat sich der Vorjahreszweite - die Agentur PKP BBDO - dieses Jahr souverän an die Spitze des DMVÖ Award 2011 gesetzt. Wunderman PXP Wien, die im Vorjahr erst platzierte Agentur landet mit drei Columbus-Trophäen in Silber, zwei in Bronze und acht Shortlist-Nominierungen auf dem zweiten Platz. Somit tauschen die Top zwei des Vorjahres heuer die Plätze. Platz drei teilen sich die Agenturen DDB Tribal und Wien Nord. Vergoldet wurden dieses Jahr vier Kampagnen von PKP BBDO und je eine von DDB Tribal, holzhuber impaction und JWT Wien.

Für den Grand Prix, also die Auszeichnung für eine besonders herausstechende Arbeit im Bewerb, die auf Kosten des DMVÖ ins Rennen um die Cannes Lions geschickt worden wäre, konnte unter der Leitung von Manfred Oschounig, Expertenjurypräsident DMVÖ Award und Geschäftsführer der ÖBB-CI&M Werbeagentur, auch heuer wieder keine Mehrheit gefunden werden.

Dafür aber kürte die Facebook Community ihren Liebling. 4D solutions ergatterte mit 110 Likes für die Kampagne Ruefa Globehoppers den Publikumssieg.



Gewista Plakatgala

Erstmals fand die Preisverleihung abgetrennt von der traditionellen Plakatparty als eigene Gala im Novomatic Forum statt.



Rund 120 Personen fanden sich am 8. Mai zur Verleihung des Großen Österreichischen Plakatpreises der Gewista im Novomatic Forum ein. Durch den Abend führte nach der Begrüssung durch Gewista CEO Karl Javurek Moderator Christoph Wagner-Trenkwitz. Nach Apertif und Fingerfood stimmten „The Philharmonics" die Gäste auf die folgende Preisverleihung ein.

Dabei konnte sich die Langstreckenkampagne der Austrian Airlines von der Agentur Jung von Matt/Donau freuen über den großen Österreichischen Plakatpreis in Platin freuen. Der Gustav Klimt-Preis (Sonderpreis Kultur) wurde von Kulturstadtrat Mailath-Pokorny an das Tanzquartier Wien mit dem Sujet „Tanz Performance Kunst Theorie Dezember/Januar Saison 2011/12" vom Atelier Liska-Wesle übergeben. Insgesamt konnte JvM, DDB Tribal, D,M&B und Nitsche je zwei Preise mit nach Hause nehmen. Draftfcb Partners, Lowe GGK, Wien Nord, Atelier Liska-Wesle und I am Bernhard konnten sich über je eine Auszeichnung freuen.

NEUE KAMPAGNE

Radlberger: "Ein Sommer wie damals" reloaded

11. Mai 2012, 13:58



vergrößern 800x377
foto: wien nord



vergrößern 800x377
foto: wien nord

Hörfunkspot 1

Hörfunkspot 2

Kampagne von Wien Nord thematisiert ganz persönliche Sommer-Erlebnisse

Radlberger hat sich nach einem Pitch 2011 für Wien Nord entschieden, derStandard.at/Etat berichtete. Jetzt ist die neue Kampagne on air, der Markenkern "Ein Sommer wie damals" wurde neu belebt, auf den Plakaten werden ganz persönliche Sommer-Erlebnisse thematisiert.

Positive Erinnerungen ...

Im Hörfunk lässt Radlberger seine eigenen Mitarbeiter sprechen. "Wir haben bewusst auf professionell ausgebildete Sprecher verzichtet, denn die besten Repräsentanten für Radlberger sind unsere Mitarbeiter", so Christian Weisz, er ist Geschäftsführer für Verkauf und Marketing bei Radlberger.

... und ein "Sommer wie damals"

Die Mitarbeiter erzählen von ihrem persönlichen "Sommer wie damals" und bringen individuelle und positive Erinnerungen mit der Radlberger-Limonade in Verbindung.

"Es ist eine tolle Idee die eigenen Mitarbeiter in der neuen Kampagne mitwirken zu lassen. Das stärkt die Verbundenheit zum Unternehmen", sagt Sabine Karl, Assistentin Marketing und Verkauf sowie die "weibliche Stimme" der Kampagne. (red, derStandard,at, 11.5.2012)

Credits
Auftraggeber: Radlberger Getränke GmbH & Co OG | Agentur: Wien Nord | Tonstudio: Cosmix

Radlberger-Mitarbeiter on air

Neue Hörfunk-Kampagne von und mit eigenen Mitarbeitern

Nur wenige Monate, nachdem der niederösterreichische Limonadenhersteller Radlberger seinen Etat an die Werbeagentur Wien Nord vergab, wurde nun die erste gemeinsame Werbekampagne umgesetzt. Unter dem Slogan „Ein Sommer wie damals" kreierte man zwei Hörfunk-Spots, die seit Mai on air sind.

Das Besondere an der Kampagne ist, dass Radlberger im Commercial seine eigenen Mitarbeiter sprechen lässt. „Wir haben bewusst auf professionell ausgebildete Sprecher verzichtet, denn die besten Repräsentanten für Radlberger sind unsere Mitarbeiter", so Christian Weisz, Geschäftsführer für Verkauf und Marketing bei Radlberger.

Mit viel Charme erzählen die Mitarbeiter von ihrem persönlichen „Sommer wie damals" und bringen individuelle und positive Erinnerungen mit der Radlberger-Limonade in Verbindung. „Es ist eine tolle Idee die eigenen Mitarbeiter in der neuen Kampagne mitwirken zu lassen. Das stärkt die Verbundenheit zum Unternehmen", so Sabine Karl, Assistentin Marketing und Verkauf sowie die „weibliche Stimme" der Kampagne.

Credits:

Auftraggeber: Radlberger Getränke GmbH & Co OG Agentur: Wien Nord; Konzept und Leitung: Eduard Böhler; AD: Daniela Schabernak; Text: Bernd Wilfinger, Michael Wittmann; Kundenkontakt: Stella Biehal; Tonstudio: Cosmix

Werbe-EDward Ergebnisse

Punkte-Sammler

Spannend entwickelte sich 2011 die Königsdisziplin des EDward, die „Top of the Year"-Wertung. Zwar wurden die ersten beiden Plätze von Demner, Merlicek & Bergmann sowie Lowe GGK souverän verteidigt. Dahinter ging es allerdings richtig knapp zu.

Von Ulrich Bentz



Es wird jedes Jahr mit Spannung erwartet: Wer war wohl die erfolgreichste Agentur der EDward-Jahreswertung? Diese darf schließlich den begehrten „Top of the Year"-Titel führen.

Sehr heiß ist es auch 2011 zugegangen. Viele Verschiebungen und überraschende Vorstöße prägten das Jahr. Jedoch: die Spitzenplätze scheinen vergeben. Mit 169 Punkten holte Demner, Merlicek & Bergmann bereits zum achten Mal den Titel. Verantwortlich dafür waren nicht nur Siege in vier Kategorien. Einen zweiten Platz holte die Agentur in der Kategorie Hörfunk mit bob. Unter den Top drei landete man schließlich noch in den Kategorien Direktmarketing, Anzeige, Fachanzeige und Kino.

Ebenso traditionell den zweiten Platz belegte Lowe GGK mit 83 Punkten. Neben dem Sieg in der Kategorie Kino konnte man sich mit dem Palmers-Spot in der Kategorie TV auf dem zweiten Platz behaupten. Mit dem Plakat für das CS Hospiz Rennweg, der *profil*-Anzeige mit Wiens Bürgermeister Michael Häupl und der Einreichungs-Aufforderung zum Top Spot für die ORF Enterprise wurde das Ergebnis mit zweiten Plätzen in den Kategorien Außenwerbung, Anzeige und Fachanzeige garniert.

Dahinter allerdings gab es einige Veränderungen. Vom zwölften auf den dritten Platz stieß Drafticb Partners vor. Mit Siegen in den Disziplinen Anzeige und Fachanzeige legte die Agentur den Grundstein zu diesem Erfolg. Verschönert wurde das Abschneiden durch einen zweiten Platz in der Kategorie Überformat.

Vom sechsten auf den vierten Platz arbeitete sich Publicis vor. Mit dem dritten Platz in der Kategorie Online, Top Ten-Plätzen in den Kategorien Anzeige und Fachanzeige sowie den etwas anderen Hörfunk-Spots für den T-Mobile Wisepilot gelang es der Agentur, sich knapp vor der PKP BBDO zu platzieren. Diese konnte mit einem Sieg in der Kategorie Direktmarketing aufwarten und sich auch im Hörfunk einen Platz unter den Top drei sichern.

Kräftig vorstoßen konnte auch Ogilvy. Im Vorjahr noch als Elfter platziert, landete man in der Jahreswertung 2011 auf dem sechsten Platz. Es war in erster Linie der Kunde Raiffeisen, mit dem die Agentur kräftig Punkte sammeln konnte. Nicht zuletzt die Spots mit Testimonial Hermann Maier, die im Rahmen der Südpol-Expedition entstanden.

Den siebten Platz teilen sich Nitsche und St. Stephen's. Während es bei Nitsche vor allem die Arbeiten für A1 waren, die in Punkte umgesetzt werden konnten, schaffte St. Stephen's dieses Kunststück mit ARA.

Dahinter reihte sich Createam ein. Gleich drei Arbeiten brachte die Agentur in der Kategorie Direktmarketing unter die Top Ten. Mit dem Adventkalender der Druckerei Estermann sicherte man sich zudem den zweiten Platz.

Komplettiert werden die Top Ten der Jahreswertung von Wien Nord. Mit dem Kunden bellaflora konnte die Agentur aus der Wiener Gumpendorfer Straße zudem den Sieg in der Kategorie Überformat holen.

Punkte für die Top Ten

Die „Top of the Year"-Wertung ergibt sich aus den Ergebnissen in den einzelnen Kategorien. Gestützt auf die bewährten vier Säulen des EDward, vergaben die gestrengen Juroren ihre Punkte in den jeweiligen Kategorien. Diese Kriterien, aus denen sich schließlich die Gesamtpunktezahl ergibt, sind Kreativität (Originalität der Idee, ästhetischer Anspruch, Eindruck der Gesamtkomposition), Werbewirkung (Aktivierungspotenzial, erregte Aufmerksamkeit), die technische Umsetzung (Professionalität, Orientierung an internationalen Standards) sowie Werbeethik (soziale Verträglichkeit, ethische Korrektheit). Für jeden Punkt stand den Juroren ein Notenschlüssel zur Verfügung, der dem umgekehrten Schulnotensystem entspricht. Natürlich waren die Preisrichter dazu angehalten, Arbeiten, in die sie selbst involviert waren, sei es als Auftraggeber, sei es als Agentur, nicht zu bewerten. Aus der Summe aller vergebenen Punkte pro Arbeit wird schlussendlich der Durchschnitt errechnet und das Endergebnis erhoben. EDward-Sieger in der jeweiligen Kategorie wird jener kreative Output mit dem höchsten Punktedurchschnitt.

Die ersten zehn Arbeiten in jeder Kategorie sammeln schließlich noch einmal Extra-Punkte für die Königsdisziplin des EDward, die „Top of the Year"-Wertung. Dabei werden den Arbeiten in gestürzter Reihenfolge zehn bis ein Punkte zugewiesen.

Einfach einreichen

Eine wesentliche Voraussetzung, um es bis zu diesem höchsten Titel zu schaffen: einreichen. Alle zwei Monate finden in den Räumen des Mucha Verlags Zwischenrunden zum alljährlichen EDward statt. Wer es bei dieser Gelegenheit in einer oder mehreren Kategorien unter die Top drei schafft, hat bereits eine wichtige Hürde genommen: die Arbeit hat sich für die Schlussrunde qualifiziert. Die Einreichungsmodalitäten zu Österreichs umfassendstem Werbepreis sind noch dazu denkbar einfach. Einreichformular von der Homepage www.extradienst.at downloaden, ausfüllen und mit der Arbeit an den Mucha Verlag einsenden – schon ist man dabei. Und das völlig kostenlos. ■

Die EDward Top-20-Agenturen 2011

Rang 2011	2010	Agentur	Punkte
1	1	DMB	169
2	2	Lowe GGK	83
3	12	Drafticb Partners	47
4	6	Publicis	33
5	3	PKP BBDO	30
6	11	Ogilvy	24
7	k.W.	Nitsche	18
7	k.W.	St. Stephen's	18
9	12	Createam	16
10	k.W.	Wien Nord	14
11	k.W.	Büro Wien	11
11	4	JvM	11
13	12	Acts	10
14	k.W.	stadt wien marketing	9
15	k.W.	Bluetango	8
16	k.W.	kraftwerk	7
16	k.W.	TBWA	7
16	k.W.	perfectprops	7
19	k.W.	Buchegger, Denoth	6
19	k.W.	KOOP	6

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE



Opel-Sujet 1/10

05.04.2012

Opel-Kampagne gestartet

Wien Nord bringt fast die gesamte Produktrange mit viel Werbedruck auf

Wien Nord bringt fast die gesamte Produktrange mit viel Werbedruck auf die Straße.

Wie Horizont berichtete übernahm die Agentur Wien Nord mit Anfang Februar den Opel Österreich-Etat als Scholz & Friends-Kooperationspartner in Österreich. Jetzt ist die Kampagne auf Plakaten, Rolling Boards, im Print und im Radio mit nahezu der gesamte Produktrange der Autoherstellers gestartet. Opel-Marketingleiter Marcus Ihlenfeld: „Opel bietet mittlerweile in jedem Segment tolle Autos mit tollem Design zu wirklich attraktiven Preisen an. Diese Kampagne bringt das perfekt zum Ausdruck und führt Opel nun auch kommunikativ in eine neue Zukunft."

Credits:

Auftraggeber: Opel Österreich, GF: Alexander Struckl, Marketingleiter: Marcus Ihlenfeld, Werbeleiter: Wolfgang Grob, Agentur/Konzept/Text/Gestaltung/DTP: WIEN NORD, Tonstudio: Blautöne, Mediaagentur: Aegis Media

[Elisabeth-K. Praitenlachner]

+1

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

Wien 9°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

NEUE KAMPAGNE

Von "Astra La Vista, Baby" über "Autobauer sucht Frau" bis "Hotel Papa

05. April 2012 10:41



Credits
Auftraggeber: Opel Österreich | Geschäftsführer: Alexander Struckl | Marketingleiter: Marcus Ihlenfeld | Werbeleiter: Wolfgang Grob | Agentur/Konzept/Text/Gestaltung/DTP: Wien Nord | Tonstudio: Blautöne | Mediaagentur: Aegis Media

NEUE KAMPAGNE

Von "Astra La Vista, Baby" über "Autobauer sucht Frau" bis "Hotel Papa

05. April 2012 10:41

Die Opel-Kampagne von Wien Nord ist gestartet

Seit Februar 2012 betreut die Agentur Wien Nord Opel Österreich, etat.at berichtete. Jetzt ist die neue Kampagne gestartet. Mit einem Auftritt auf Plakaten, Rolling Boards, im Print und im Radio wird fast die gesamte Produktrange von Opel beworben. "Was auffällt, ist das neue Selbstbewußtsein der Marke, das sich vom bisherigen Opel-Auftritt deutlich unterscheidet", meint die Agentur dazu.



"Opel bietet mittlerweile in jedem Segment tolle Autos mit tollem Design zu wirklich attraktiven Preisen an. Diese Kampagne bringt das perfekt zum Ausdruck und führt Opel nun auch kommunikativ in eine neue Zukunft", sagt Opel-Marketingleiter Marcus Ihlenfeld. "Wir sehen bei Opel ungeheures Potential. Die bauen hervorragende Autos, und das muss man auch im Werbeauftritt spürbar machen", so die für Opel verantwortlichen Wien Nord-Geschäftsführer Markus Mazuran und Eduard Böhler. (red, derStandard.at, 5.4.2012)



vergrößern 700x2393
foto: wien nord
Übersicht über alles neuen Sujets

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama
Online Print

Montag, 26. März 2012, 10:10 Darstellung:



CCA-VENUS

Österreichs kreativste Werbung

49 Postings

Zum fünften Mal in Serie zeichnete der Creativ Club Austria Mercedes als "Kunden des Jahres" aus - Alle fünf Jahre betreut von Jung von Matt/Donau - Die Agentur holte auch heuer die meisten Venus-Statuetten in Gold - Achtmal Silber für Demner, Merlicek & Bergmann

Ansichtssache: Alle Venus-Gewinner: Von Mercedes bis Ikea [4]

Impressionen: Die CCA-Gala im Wiener Konzerthaus

Agentur/Einreicher	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt/Donau	6	10	12
Halle 34	2		1
Ogilvy & Mather	1	2	8
Wien Nord	1	2	7
DDB Tribal Group	1	2	2
Jung von Matt/Neckar	1	2	1
Lowe GGK	1	1	2
3007	1		1
allesandri design	1		
Nofrontiere/Arch. DI Windbüchler	1		
Demner, Merlicek & Bergmann		8	7
Draftfcb Partners		2	4
PKP BBDO		1	2
TBWA\Wien		1	2
Büro X Design		1	1
The End		1	
JWT Wien		1	
Bernhard Angerer		1	
Soundfeiler/Demner, Merlicek & Bergmann		1	
Nitsche Werbe GmbH			2
Pratersauna BetriebsgmbH			1
Perndl & Co			1
Typejockeys			1
Bureau für Design - Vokmar Weiss			1
screenagers GmbH			1
Holzhuber Marketing- u. WerbeGmbH			1
vi knallgrau GmbH			1
Publicis Group Austria			1
Verena Panholzer, Andreas Balon			1



Foto: cca

Gold bei Creative Media: Wien Nord für das Technische Museum auf der Baustelle.

Werbung

Sechsmal Gold für Jung von Matt/Donau

Beim ersten Rang sind die beiden Medien wieder einig: Mit sechs Venus-Statuetten in Gold etwa mit Saturn, Falter, Wien-Tourismus und Eigenwerbung, zehn in Silber und zwölf in Bronze liegt Jung von Matt/Donau wieder einmal ganz vorne. Und wieder einmal betreut Jung von Matt den Kunden des Jahres beim großen Preisverteilen des Creativ Clubs. Zum fünften Mal in Serie: Mercedes. Dazu trägt auch die Serie von Inseraten auf Seite 1 des STANDARD bei: Heuer brachten sie Jung von Matt etwa Gold in der Kategorie Text und Silber bei den Tageszeitungsanzeigen.

Jung von Matt betreut auch die Onlineschwester des STANDARD. derStandard.at erhielt heuer für eine Plakatserie Silber vom CCA. Vergoldet haben die Jurys zudem das Druckwerk Thanx God not another Social Porno von Halle 34 für ein Gemeindebaufestival. Arbeiten von Ogilvy & Mather für eine Initiative gegen Essstörungen und von Lowe GGK für Schmetterlingskinder. Wien Nord mit Baustellenschildern für das Technische Museum. DDB Tribal mit einer "Sofa-Tauschaktion" für Ikea. Jung von Matt/Neckar mit Nike. 3007 mit departure. Alessandri mit Madeira-Etiketten. Und Nofrontiere/Windbüchler mit der Schneebergbahn. (DER STANDARD, 24./25.3.2012)



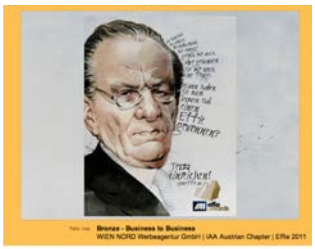






















Creative Media



GOLD
Einreicher/Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Produktname: Technisches Museum Wien „In Arbeit"
Kampagne: In Arbeit
Kreativdirektor: Edmund Hochleitner
Artdirektor: Stefan Kopinits
Text: Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik, Michael Wittmann
Bildbearbeitung/Reinzeichner: Walter Janda, Philip Jäcklein
Kundenberater: Markus Mazuran, Stella Biehal
Werbeleiter, Marketingleiter: Hermann Tragner, Karoline Wolfram

BRONZE
Einreicher/Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber: IAA Austrian Chapter
Produktname: Effie 2011
Kampagne: Call for Entries
Kreativdirektor: Eduard Böhler
Artdirektor: Daniela Schabernak, Stefan Kopinits
Text: Bernd Wilfinger
Illustrator: Roland Vorlaufer
Bildbearbeitung: Walter Janda, Philip Jäcklein
Reinzeichner: Philip Jäcklein, Walter Janda
Kundenberater: Markus Mazuran, Andrea Kahr
Werbeleiter, Marketingleiter: Nina Roiss, Raphaela Vallon-Sattler

Business-to-Business-Anzeigen

BRONZE
Einreicher/Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber: IAA Austrian Chapter
Produktname: Effie 2011
Kampagne: Call for Entries
Kreativdirektor: Eduard Böhler
Artdirektor: Daniela Schabernak, Stefan Kopinits
Text: Bernd Wilfinger
Illustrator: Roland Vorlaufer
Bildbearbeitung: Walter Janda, Philip Jäcklein
Reinzeichner: Philip Jäcklein, Walter Janda
Kundenberater: Markus Mazuran, Andrea Kahr
Werbeleiter, Marketingleiter: Nina Roiss, Raphaela Vallon-Sattler

City Lights und Rolling Boards

BRONZE
Einreicher/Werbeagentur: Wien Nord
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Produktname: Technisches Museum Wien „In Arbeit"
Kampagne: In Arbeit
Kreativdirektor: Edmund Hochleitner
Artdirektor: Stefan Kopinits
Text: Bernd Wilfinger, Matthias Piskernik, Michael Wittmann
Bildbearbeitung: Walter Janda, Philip Jäcklein
Reinzeichner: Walter Janda, Philip Jäcklein
Kundenberater: Markus Mazuran, Stella Biehal
Werbeleiter, Marketingleiter: Hermann Tragner, Karoline Wolfram

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE



Mitte Februar startet die aktuelle Kampagne der Werbeakademie, die von Wien Nord und der Texterklasse gestaltet wurde.

09.02.2012

Mehr Ideen, bitte

Wien Nord und Texterklasse der Werbeakademie in gemeinsamer Sache.

Seit 2000 konzipiert jedes Jahr eine namhafte heimische Werbeagentur die Imagekampagne der Werbe Akademie. Nach „Vom Fleck weg zum Job" von PKProximity 2009 und „Hier könnte Deine Werbung stehen" von Publicis 2010 sowie , „Kreative Querdenker gesucht" von der EuroRSCG 2011 setzt nun Wien Nord mit „Plakate brauchen Ideen" die Tradition fort.

Mitte Februar startet die aktuelle Kampagne der Werbe Akademie mit 24-Bogen Plakaten in Wien. Die drei verschiedenen Sujets sollen den Leser direkt ansprechen: „Ich als Plakat schäme mich. Für mich.", „Was ich als Plakat hier mache? Rumhängen. Sonst nichts." und „Ich bin ein Plakat ohne Idee. Das tut weh!". Zugleich sollen sie aber auch kreative Köpfe dazu auffordern es zukünftig besser zu machen und sich in der Werbe Akademie das notwendige Knowhow dafür anzueignen: „Plakate brauchen Ideen. Werde Werber!". Edi Hochleitner, Wien-Nord-Creative Director: „Viele Kampagnen sind ideenlos und uninspiriert. Überall im Stadtbild hängen Plakate ohne Idee, im Radio und Fernsehen laufen Spots ohne Idee. Das muss sich ändern und die Werbe Akademie lehrt nicht nur Konzeption und Umsetzung, sondern auch Ideenfindung und leitet die Kreativität in die richtigen Bahnen."

[Sophie Degenfeld]

Breit angelegte Kampagne im Frühjahr Erste Umsetzungen des neuen Opel-Auftritts sind seit einigen Tagen bereits zu sehen

Wien Nord zieht mit Autobauer Opel dicken Brummer an Land

Nach 83 Jahren verlor McCann Erickson den Opel-Etat und Scholz & Friends kam zum Zug – da in Österreich alle WPP-Partner einen Auto-Kunden haben, kam die große Stunde von Wien Nord – für Opel Österreich wird nun in der Gumpendorferstraße kreiert.

DINKO FEJZULI

Wien. Des einen Glück muss nicht zwangsläufig des anderen Pech sein – so zumindest werden es die Mannen bei Wien Nord aus der Gumpendorferstraße gesehen haben, als sie nach einen langen Screening von Scholz & Friends eingeladen wurden, beim globalen Opel-Etat den Österreich-Partner zu geben. Denn: Alle eigenen WPP-Partner von Scholz & Friends in der Alpenrepublik waren bereits mit anderen Autobauern verbandelt und daher aus Konkurrenzgründen vergeben.

Inhaber statt „Notwork"

medianet sprach mit den drei Wien Nord-Geschäftsführern Eduard Böhler, Markus Mazuran und Edmund Hochleitner über den neuen Etat und über die Aufgabe, die mit einem neuen Top-Drei Kunden für die Agentur auf sie zukommt.



„Wir sind eine inhabergeführte Agentur und hatten immer eine kritische Distanz zu den sogenannten Notworks."

MARKUS MAZURAN, WIEN NORD

medianet: *Mit Opel kommt eine richtig große Nummer ins Haus ...*
Eduard Böhler: Das ist in der Tat ein großer, relevanter Kunde für die Agentur. Einer der Top-Drei-Kunden würde ich sagen.

medianet: *Wer ist nun Ihr Kunde – Scholz & Friends oder Opel?*
Markus Mazuran: Unser Kunde ist Opel Österreich.

medianet: *Solche globalen Etats sind in der Kampagnen-Linie dann doch recht weit vorgegeben. Welchen Spielraum haben Sie hier in Österreich?*
Mazuran: Scholz & Friends hat den Etat für 30 Länder bekommen und wir können aus der bisherigen Zusammenarbeit sagen, dass es sehr wohl gewünscht ist, dass die lokale Agentur sich auch lokale Freiräume nimmt und lebt. Es gibt natürlich eine internationale Strategie, die auch verbindlich ist. Es gibt ein internationales Corporate Design. Es gibt auch eine klare Kommunikations- und Markenpositionierung, auf deren Basis wir arbeiten. Aber man kann schon sagen, dass der überwiegende Teil der Kreation aus Österreich kommen wird. Die Aufgabe, nur Übersetzungsbüro zu sein, hätten wir nicht angenommen.
Edmund Hochleitner: Scholz & Friends will, dass Opel in den jeweiligen Märkten auch eine Line bekommt, die man dort emotional versteht. Es werden also nicht stur internationale Vorgaben verwendet, sondern es ist ihnen ganz wichtig, dass sich etwa in der Schweiz die Schweizer angesprochen fühlen und in Österreich eben die Österreicher.

medianet: *In welche Richtung wird die neue Kampagne gehen?*
Mazuran: So viel kann ich noch nicht verraten, aber es wird ein Auftritt sein, der schon unübersehbar ist. Das Medium ‚Radio' wird eine wichtige Rolle spielen. Man wird Dinge sehen und hören, die man so von Opel nicht gewöhnt ist. Opel hat ja auch keine leichten Zeiten hinter sich. Aber jetzt wollen wir wie der Phoenix aus der Asche steigen – und zeigen, was diese Marke kann.

medianet: *Noch mal ein Versuch: Wie wollen Sie Opel positionieren?*
Mazuran: Opel ist das Auto fürs wirkliche Leben, es löst alle Probleme des Alltags echter Menschen. Also eine sehr authentische, ganz und gar nicht aufgesetzte Welt. Opel ist für alle, die ein gutes Auto mit praktischen Features haben wollen – wo man sagen kann, da passt alles. Da ist alles drin. Und was Opel wirklich interessant macht, ist auch der Umstand, dass man deutsche Ingenieurskunst zu einem guten Preis anbieten kann.

medianet: *Für wie lange haben Sie den Etat bekommen?*
Mazuran: McCann Erickson hat den Etat 83 Jahre gehalten. Ich weiß nicht, ob das dem neuen Opel Team auch so lange gelingen wird. Aber prinzipiell ist es natürlich eine long-time-Planung. Vor allem, weil wir ja wissen, dass man das Image einer Marke nicht in kurzer Zeit verändern kann.



„Wir müssen mit Opel eine gute Kundenbeziehung aufbauen ... Idealerweise schlägt sich das sehr rasch in Erfolgszahlen nieder."

EDUARD BÖHLER, WIEN NORD



medianet: *Wie funktioniert die Zusammenarbeit im Dreieck Wien Nord, Opel und Scholz & Friends?*
Mazuran: Wir sind die Agentur von Opel Österreich und arbeiten natürlich unter jenen Richtlinien, die international vorgegeben werden. Es ist ein sehr intensiver Austausch und ein spannendes Team. Bei internationalen Meetings in Hamburg kommen viele Agenturen zusammen und mitten drin die Exoten von Wien Nord.

medianet: *Weil Sie eine eigentümergeführte Agentur sind?*
Mazuran: Wir sind eine inhabergeführte Agentur und hatten immer eine kritische Distanz zu den sogenannten Notworks, den überadministrierten Networks, die kaum noch arbeitsfähig sind. Es gibt zu viele Netzwerke, die einen Netzwerknutzen versprechen, den sie nicht halten und wir wollten nie Teil so einer Welt sein. Scholz & Friends haben wir aber als jemanden kennengelernt, die es schaffen, Network-Vorteile mit inhabergeführtem Denken zu verbinden. Das heißt, wenn man mit den Leuten dort spricht, dann merkt man, die denken unternehmerisch und wollen wirklich etwas erreichen. Und Scholz & Friends wiederum hat auch eine Agentur mit einer unternehmerischen Einstellung gesucht.

„Es ist ihnen ganz wichtig, dass sich etwa in der Schweiz die Schweizer angesprochen fühlen und in Österreich eben die Österreicher."

EDMUND HOCHLEITNER, WIEN NORD



medianet: *Sie stehen bei diesem Etat ja doppelt unter Druck ...*
Böhler: ... wir müssen mit Opel eine gute Kundenbeziehung aufbauen und gute Leistung bringen; idealerweise schlägt sich das sehr rasch in Erfolgszahlen nieder. Ich glaube, das wird uns auch gelingen. Opel wurde in den letzten Jahren unter seinem Wert geschlagen und wir sehen hier deshalb gutes Potenzial. Für uns ist das ein sehr interessanter Brand Case, vielleicht vergleichbar mit dem, was Skoda geschafft hat in den 90ern.

medianet: *Welche Bedeutung hat der Opel-Etat für den Marktwert von Wien Nord in Österreich?*
Mazuran: Ich glaube, dass wir mit diesem Kunden im Portfolio jetzt auf dem Radar von größeren Auftraggebern noch besser sichtbar sein sollten.

medianet: *Wann kommt die erste Kampagne?*
Böhler: Wir sind bereits seit einiger Zeit bei der Erarbeitung der Opel-Strategie für Österreich involviert. Wir haben auch schon erste Maßnahmen im Jänner umgesetzt. So ist zum Beispiel die aktuelle Plakatkampagne des Opel Zafira, zu sehen in diesem Monat, in unserem Haus konzipiert worden.
Hochleitner: Ansonsten hatten wir vergangene Woche die große Präsentation für die kommende Frühjahrskampagne. Es hat extrem viel Spaß gemacht, weil wir gesehen haben, dass wir auf der Bühne, die uns Scholz & Friends aufgebaut hat, sehr österreichische Stücke spielen können. Man wird bei jeder Headline, jedem Radio-Spot, etc. merken, dass es eine lokale Kreation ist. Es wird der Händler eine ganz besondere Rolle als wichtigster Kontaktpunkt bekommen. Opel hat ja eine spezielle Historie und Verbindung in Österreich aufgrund des Opel-Werks in Wien. Also ein echtes ‚Made in Austria'.

medianet: *Chefs Inhabergeführte Agentur sagen immer, sie seien immer besonders nah am Kunden ...*
Mazuran: ... absolut. Jeder Kunde wird von jeweils zwei von uns betreut. Wir wissen aus dem Kopf bei jedem Kunden, was operativ läuft. Wir könnten Ihnen jetzt die Umsatzzahlen von Bellaflora auswendig aufsagen. Wir haben auch keine Sekretärin, die uns abschirmt. Wir gehen selber zu unserem Telefon, schreiben selber unsere Mails und fahren zu unseren Kundenterminen. Jeder Kunde von uns hat zwei Geschäftsführer, die mit ihm arbeiten – immer abwechselnd. Einer ist endverantwortlich und der andere ist sein Stellvertreter. Das heißt, jeder Kunde hat doppelte Chefberatung.

www.wiennord.at

derStandard.at › Etat › Werbung & PR

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung
Online Print TV ORF Radio Werbung & PR Werbepreise

NEUKUNDE

Wien Nord gewinnt Opel

06. Februar 2012 14:38



Foto: Wien Nord

Eines der ersten Wien Nord-Kampagnensujets für Opel.

Erste Umsetzungen des neuen Opel-Auftrittes sind bereits zu sehen, im Frühjahr wird dann eine breit angelegte Kampagne starten

Nach der Entscheidung von Opel, die Scholz & Friends Gruppe nicht nur mit der weltweiten Kommunikationsstrategie, sondern auch mit der Kommunikation in über 30 europäischen Märkten zu betreuen, kommt nun auch in Österreich eine neue Agentur ans Steuer von Corsa, Astra, Insignia, Ampera & Co: Seit Anfang Februar 2012 verantwortet Wien Nord die Opel-Kommunikation in Österreich. Erste Umsetzungen des neuen Opel-Auftrittes sind bereits zu sehen, im Frühjahr wird eine breit angelegte Kampagne starten.

MEHR ZUM THEMA
WEG: Fernweh? Jetzt buchen auf austrian.com
Werbung

Dieser Entscheidung war ein umfangreicher Screeningprozess durch die internationale Lead-Agentur Scholz & Friends in Abstimmung mit Opel vorangegangen, der vor allem die strategische und kreative Leistungsfähigkeit möglicher Agenturpartner in Österreich beleuchtete. Frank Michael Schmidt, CEO von Scholz & Friends: "Am Ende unseres Auswahlprozesses war Wien Nord die Agentur, die uns am stärksten überzeugt hat. Wir haben intelligente und engagierte Persönlichkeiten an der Spitze der Agentur kennengelernt und das gute Gefühl gewonnen, dass es eine hohe strategische, kreative und kulturelle Passung zu den Anforderungen und unserem Scholz & Friends Opel-Team gibt."

Auch Marcus Ihlenfeld, Direktor Marketing von Opel Österreich, freut sich auf die kommende Zusammenarbeit: "Chemie, Strategie und Kreativität stimmen, der gemeinsame Prozess geht einen guten Weg." Markus Mazuran und Eduard Böhler, die für den Opel-Etat verantwortlichen Geschäftsführer von Wien Nord: "Die größte Herausforderung ist, den Menschen jetzt klarzumachen, wieviel sich bei Opel getan hat. Mit dem bisher besten Produktportfolio aller Zeiten und technischen Pionierleistungen wie dem Ampera sind die Voraussetzungen ideal dazu." (red)

HORIZONTonline Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

TOP-NEWS



Die erste Anzeige der neuen Opel-Agentur Wien Nord. © Wien Nord

03.02.2012

Die erste Anzeige der neuen Opel-Agentur Wien Nord. © Wien Nord

03.02.2012

Opel geht an Wien Nord

Die Agentur aus der Gumpendorferstrasse wird Scholz&Friends-Kooperationspartner.

Nach dem internationalen Opel-Etatverlust von McCann Erickson, konnte sich die Scholz & Friends Group den Autoriesen 2011 als europaweite Leadagentur schnappen. "Wir freuen uns, den neuen Opel Markenauftritt jetzt in über 30 europäischen Ländern auf die Straße zu bringen", so Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Group. Dabei kann die deutsche Gruppe auf die Ressourcen der Kommunikations-Holding WPP, zu der Scholz & Friends seit 2011 gehört, zugreifen. In den Ländern, in denen Scholz & Friends kein eigenes Büro hat, arbeitet sie normalerweise mit Schwesteragenturen aus der WPP-Welt zusammen.

Für Österreich problematisch, da alle hier einheimischen WPP-Agenturen mit Auto-Konkurrenzthemen belegt sind. Aber umso besser für zumindest eine andere Agentur. Schmidt: "Am Ende unseres Auswahlprozesses war Wien Nord die Agentur, die uns strategisch und kreativ am stärksten überzeugt hat. Wir haben das gute Gefühl gewonnen, dass es eine hohe strategische, kreative und kulturelle Passung zu den Anforderungen des Kunden Opel und unserem Scholz & Friends OPC Team gibt."

Die Freude über den neuen Partner und Kunden ist beim Team von CD Eduard Böhler und Etatdirektor Markus Mazuran natürlich entsprechend groß. Böhler: "Für uns ist das eine wahnsinnig spannende Aufgabe, weil man zur Zeit wahrscheinlich keinen spannenderen Markenneubeginn machen kann. Das Konzept für die Marke Opel ist generell sehr selbstbewusst und spannend gemacht. Man spürt auch bei Opel ein gute Aufbruchstimmung. Alle Beteiligten sind hoch motiviert und es hat großen Spaß gemacht uns da kreativ reinzustürzen." Der Vertrag läuft mit 01. Februar. Die erste Anzeige ist schon draussen. Eine große Kampagne, die über alle Medien-Gattungen geht, folgt.

Mehr über die Österreich-Pläne von Scholz&Friends lesen sie im aktuellen *Horizont 05.*

Nach dem europaweiten Opel-Etatverlust von McCann Erickson wird Wien Nord Österreichs Scholz-&-Friends-Kooperationspartner für den Auto-Etat

Opel-Etat an Wien Nord



Das ist die erste Anzeige vom neuen Opel-Team von CD Eduard Böhler und Etatdirektor Markus Mazuran.

Nach dem internationalen Opel-Etatverlust von McCann Erickson konnte sich die Scholz & Friends Group den Autoriesen 2011 als europaweite Lead-Agentur schnappen. „Wir freuen uns, den neuen Opel-Markenauftritt jetzt in über 30 europäischen Ländern auf die Straße zu bringen", so Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Group. Dabei kann die deutsche Gruppe auf die Ressourcen der Kommunikations-Holding WPP, zu der Scholz & Friends seit 2011 gehört, zugreifen. Die europaweite Gesamtverantwortung dafür trägt Managing Director Frank Bauer, der in einer eigens für Opel entwickelten Agenturstruktur unter dem Namen „Scholz & Friends OPC" den Kunden betreut. In den Ländern, in denen Scholz & Friends kein eigenes Büro hat, arbeitet sie mit den Schwesteragenturen aus der WPP-Welt zusammen. Für Österreich problematisch, da alle hier einheimischen WPP-Agenturen mit Auto-Konkurrenzthemen belegt sind. Aber umso besser für zumindest eine andere Agentur: Scholz-&-Friends-CEO Schmidt ging kurzerhand mit dem Lürzer-Nachfolger Matthias Spaetgens auf Partnersuche. Und sie fanden einen geeigneten Agenturpartner. Schmidt: „Am Ende unseres Auswahlprozesses war Wien Nord die Agentur, die uns strategisch und kreativ am stärksten überzeugt hat. Wir haben intelligente und engagierte Persönlichkeiten an der Spitze der Agentur kennengelernt und das gute Gefühl gewonnen, dass es eine hohe strategische, kreative und kulturelle Passung zu den Anforderungen des Kunden Opel und unserem Scholz-&-Friends-OPC-Team gibt." Die Freude über den neuen Partner und Kunden ist beim Team von CD Eduard Böhler und Etatdirektor Markus Mazuran natürlich entsprechend groß. Böhler: „Für uns ist das eine wahnsinnig spannende Aufgabe, weil man zurzeit wahrscheinlich keinen spannenderen Marken-Neubeginn machen kann. Das Konzept für die Marke Opel ist generell sehr selbstbewusst und spannend gemacht. Man spürt auch bei Opel ein gute Aufbruchstimmung. Alle Beteiligten sind hoch motiviert, und es hat großen Spaß gemacht, uns da kreativ reinzustürzen." Der Vertrag gilt ab 1. Februar. Eine erste neue Anzeige erschien bereits. Eine große Kampagne, die über alle Mediengattungen geht, folgt. Die Stoßrichtung von Schmidt ist klar fokussiert: „Wir möchten Scholz & Friends als eine der führenden Agenturmarken im deutschsprachigen Raum nachhaltig positionieren. In Deutschland sind wir es bereits, in der Schweiz sind wir auf einem guten Weg, und in Österreich waren wir in den letzten Jahren nicht vertreten.



Frank-Michael Schmidt, S & F Group: „Weitere Perspektiven können entstehen." ©S&F



Eduard Böhler, Wien Nord: „Eine wahnsinnig spannende Aufgabe." © Karl Michalski

Deshalb werden wir im Rahmen unserer mittelfristigen Strategie auf Österreich einen stärkeren Akzent setzen. Mit Opel haben wir erst einmal ein großes gemeinsames Projekt. Ich möchte aber nicht ausschließen, dass bei einer guten und erfolgreichen Zusammenarbeit im Zeitverlauf noch weitere Perspektiven entstehen können." *lk*

HORIZONT online Werbung, Medien, Marketing.

WERBUNG · MEDIEN · UNTERNEHMEN · DIGITAL · EVENT · MEINUNGEN · SERVICE

TOP-NEWS

17.01.2012

Wien Nord gewinnt Radlberger-Etat

"Ein Sommer wie damals", so der neue Limonaden-Claim.

Nach dem Pitch 2011 steht nun fest: die Wiener Werbeagentur Wien Nord übernimmt den Kommunikationsauftritt von Radlberger. Mit der Getränkemarke gewinnt die Agentur nach Granny´s, Black Jack Cola und all i need einen weiteren heimischen Getränkehersteller als Kunden. Erste Ergebnisse wurden auch schon bekanntgegeben: Limonaden, Tafelwasser und gespritzte Säften werden mit "Ein Sommer wie damals"ab Mai 2012 auf Plakaten und im Hörfunk beworben.

NEUER KUNDE

Wien Nord sichert sich Radlberger-Etat

17. Jänner 2012 13:56

Start der neuen Kampagne ist im Mai

Radlberger hat sich nach einem Pitch 2011 entschieden, ab sofort auch die Getränkemarke Radlberger in die Hände von Wien Nord zu legen.

Die Agentur wird eine Kampagne rund um den Markenkern "Ein Sommer wie damals" entwickeln, heißt es. Der neue Auftritt wird ab Mai auf Plakatflächen und im Hörfunk national präsent sein. (red)

FORMAT
Format
Seite 42 / 3. Februar 2012 / Gesamtauflage: 61448

Kampagne der Woche

Kampagne der Woche

Dagmar Grimus-Leitgeb, Geschäftsführerin Elephants Jump communications: „CARE Österreich sieht hin, wenn andere bereits wieder wegschauen. Die Kampagne von Wien Nord macht auf die weltweite, alltägliche Hungertragödie aufmerksam und transportiert damit gleichzeitig den Markenkern von CARE. Auch wenn aktuell keine Katastrophenbilder über den Bildschirm flimmern, sind dennoch fast eine Milliarde Menschen vom Hunger bedroht. Die berührenden Bilder von Kindern in Entwicklungsländern und der Sager ‚Who cares?' lösen starke emotionale Reaktionen aus, sollen gegen die Gleichgültigkeit der Bevölkerung wirken und zum kontinuierlichen Spenden anregen. Bei mir hat's gewirkt."



BERÜHREND. CARE-Kampagne (Wien Nord) lässt D. Grimus-Leitgeb nicht kalt.



2010

2010 Winners & Shortlists

Media

Search only winners | Search... | SEARCH

Grand Prix | Gold | Silver | Bronze | Shortlist | All Entries

<<< | >>>

TIED UP
THIS HUMAN WORLD
FILM FESTIVAL OF HUMAN RIGHTS
WIEN NORD Vienna, AUSTRIA



View Presentation Board / View Movie

Advertiser	THIS HUMAN WORLD
Product	FILM FESTIVAL OF HUMAN RIGHTS
Entrant	WIEN NORD Vienna, AUSTRIA
Type of Entry:	Product & Service
Category:	CHARITIES, PUBLIC HEALTH & SAFETY & PUBLIC AWARENESS MESSAGES
Title:	**TIED UP**
Advertiser/Client:	THIS HUMAN WORLD
Product/Service:	FILM FESTIVAL OF HUMAN RIGHTS
Entrant Company:	WIEN NORD Vienna, AUSTRIA
Advertising Agency:	WIEN NORD Vienna, AUSTRIA
Media Agency:	MEDIA 1 Vienna, AUSTRIA

Creative Credits

Name	*Company*	*Position*
Eduard Böhler	WIEN NORD	Creative Director
Edmund Hochleitner	WIEN NORD	Creative Director
Andreas Lierzer	WIEN NORD	Art Director
Daniela Schabernak	WIEN NORD	Art Director
Matthias Piskernik	WIEN NORD	Copywriter
Sandra Pirker	WIEN NORD	Copywriter
Markus Mazuran	WIEN NORD	Client Service Director
Arnold Preisl	WIEN NORD	Account Executive
Gregor Ecker		Photographer

Bestseller-Kreativranking 2010

Rang			Summe (Punkte)		Kategorie 20						Kategorie 19					Kategorie 18					Kategorie 17					Kategorie 16					Kategorie 15					Kategorie 14					Kategorie 13				
10	09	Agenturname	2010	2009	GP	G	S	B	N	ND	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann	3.687	3.224					40													102		51	238					64		240	225	495	210		252	210	84	168		208	91	91	221
2	2	Jung von Matt/Donau	2.783	2.331					120					57	38					72									128		600	585	240	375					28		104		104	
3	3	TBWA Wien/MAB Media	1.252	1.204																		102			34				64		60	45	270	60			84	28	98		78		26	39
4	9	Wien Nord	1.229	375				60																			192		32		120	180	120	60	84	56			28			91		26
5	6	Euro RSCG Vienna	1.170	746			80																		136				64		60	135	120	75					98		234		65	
6	4	PKP BBDO	1.088	1.061																											60	45	30	45				126	266					
7	7	Publicis Group Austria	742	641																		102			34						60		30	45		56	42	28						26
8	11	Ogilvy & Mather Vienna	674	320			80	60																					64			90	180	120			56							
9	10	Rahofer	662	373					40																				48					30			56		28					78
10	-	Wunderman	413	-																													30	30					56					
11	5	Büro X Wien	374	837																														30							52		
12	-	Screenagers	240	-											38										34				32				30	15										52
13	8	McCann Erickson Vienna	231	376																																56			14			39		13
14	-	Faschingbauer & Schaar	212	-																																	56							
15	14	Die 3 Agentur für Werbung und Kommunikation	184	171																																							
15	12	Springer & Jacoby Österreich	184	294																														30		56		28			52		
17	16	Initiative Media	123	154																																			14		52			
18	-	Werner Bühringer Konzept & Text	96	-																												45		15									
19	-	KOOP Live Marketing	83	-																																							
20	-	Kraftwerk Agentur für Neue Kommunikation	60	-																																							
21	22	Hartinger Consulting	49	48																																							
22	-	Createam	42	-																																							13
23	18	Zurgams Kommunikationsagentur	40	151																																							

Die Agenturen

Kategorie 12					Kategorie 11				Kategorie 10				Kategorie 9				Kategorie 8				Kategorie 7				Kategorie 6				Kategorie 4				Kategorie 3				Kategorie 2				Kategorie 1				Awards	
GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	NAT.	INT.
			24	24	44			22	120			100				27						28		14	72	36		54	32			4	48	27	6	12							3			90	44
		72	24																					14	36	72	72						24	18										74	15
	48			36					60			20							24	16					24			36																	32	13
		36		24	44				60																				12													4			23	8
				12													32			8					24	18		6															3			24	13
		180	24	72																					96		24		32	48	32		8												25	18
		36		24					60		30	20	36											14		18			32	24	16				9											14	10
			24																																										17	5
												80					96	32		48												4	60	18	18	18						8			21	17
	48	108	72	48																								6							9	6									15	4
																	64	96	64	24	16																16	12							6	8
																							21										12		6										4	6
														27	18										24	18		6				4			12										13	-
																	64	48	32														12												1	4
											30	140											14																						-	9
																											12	6																		6	-
																									24	18		12								3									7	-
		36																																											3	-
																		64			16															3									5	-
	48			12																																									2	-
																															4		12	18	12	3									7	-
																															4				9				2		8	6		10	-
												40																																	-	2

© BESTSELLER/HORIZONT 2010

Wien Nord füllt "all i need" in Dosen ab

09. Dezember 2010, 16:29

Neues Markenkonzept für Bio-Grüntee



Für ein vollbiologisches, sanft anregendes Grünteegetränk entwickelte Wien Nord ein Markenkonzept, das auf Inhalt und Transparenz setzt.

Der von der Agentur entwickelte Name "all i need" soll für bewusste Abkehr von unnötigen aufputschenden Substanzen stehen. Das Packaging soll Eigenständigkeit kommunizieren, indem es unterschiedliche Aussagen von KonsumentInnen transportiert. (red)

WEITERSAGEN:

Eurobest: Gold für Wien Nord und Ogilvy & Mather

09. Dezember 2010, 12:57

Sieben Medaillen für österreichische Agenturen beim Kreativwettbewerb in Hamburg

Neun österreichische Arbeiten schafften es auf die Shortlists des Eurobest Festivals. Sieben davon holten sich Edelmetall.

MEHR ZUM THEMA
SALZBURG: Mieten: EasyMotion Kultautos zum Kultpreis
MOBILE: mobil.derStandard.at ist neu!
STOCKHOLM: Um 69 € hin & retour – www.austrian.com
PARIS: ab 44,99€. Jetzt buchen auf flyniki.com
Werbung



Mit Kabelbindern angebrachte Plakate für "This Human World": Wien Nord holte mit "Tied Up" Gold beim Eurobest-Festival.



Gold und Silber ging in der Kategorie Media an die Agentur Wien Nord mit "Tied Up" für "This Human World", einer Arbeit für das Film Festival of Human Rights. Design-Gold holte Ogilvy & Mather mit Packungsdesign für Mario Haller ("The Sandpaper Label").

Mit Silber in der Kategorie Design wurde Demner, Merlicek & Bergmann mit "Animals" für ihren Kunden Andreas Tscheppe ausgezeichnet. Design-Bronze ging an Rahofer Salzburg holten mit ihrer Arbeit "We saved wherever we could" für den Kunden Palfinger.

Ogilvy & Mather Wien überzeugte die Jury der Kategorie Promo & Activation mit "The World Smallest Balloon". Die Arbeit für den Kunden "The Model Makers" wurde mit Bronze ausgezeichnet.

PR-Bronze holte Traktor mit "Nonja" im Auftrag von Samsung Electronics.

Bestseller-Kreativranking kürt neue alte Sieger: Demner, Merlicek & Bergmann, Jung von Matt/Donau und TBWA\Wien/MABMedia

Der 904-Punkte-Unterschied

Das Bestseller-Kreativranking ist geschlagen – an der Spitze hat sich wenig verändert: Demner, Merlicek & Bergmann liegt mit fast 1.000 Punkten – genau sind es 904 – vor dem Zweitplatzierten, der diese Position auch schon im Vorjahr innehatte: Jung von Matt/Donau. Die Top 3 komplettiert – wie schon im Jahr davor – TBWA\Wien/MAB Media. Dahinter gibt es jede Menge Verschiebungen. Wien Nord kann sich von Platz neun im Vorjahr auf den vierten Rang vorarbeiten. Die Euro RSCG Vienna macht einen Platz gut und reiht sich als Fünfter ein. Auf Platz sechs folgt PKP BBDO (2009 noch auf Rang vier). Die Publicis Group Austria bleibt auf dem siebten Platz. Ogilvy kann sich von Rang elf auf Rang acht vorarbeiten. Rahofer macht ebenfalls einen Platz gut und belegt Platz neun. Wunderman komplettiert die zehn erfolgreichsten Agenturen des Jahres 2010.

Mit dem Dauerabo auf Platz eins hat Mariusz Jan Demner kein Problem: „Mag es vielleicht für Journalisten schon langweilig sein, dass wir ein Dauer-Abonnement auf die Poleposition im Bestseller-Kreativranking zu haben scheinen, unsere Kunden und Kreativen freut es allemal." Für den Zweitplatzierten antwortet Kreativ-Geschäftsführer Andreas Putz: „Der zweite Rang freut mich wirklich extrem, zumal wir heuer nicht blindwütig eingereicht haben, sondern viel selektiver." Und Christian Schmid, Geschäftsführer der drittplatzierten Agentur TBWA\Wien/MAB Media, meint: „Wir freuen uns sehr über diese weitere Top-Platzierung und werden auch 2011 wieder alles daran setzen, starke Ideen für unsere Kunden zu entwickeln."

Kreativität auch zuzulassen, bedeutet vor allem Mut – und die muss der Auftraggeber an den Tag legen. Heuer erwies sich Mercedes-Benz Österreich mit 1.193 Punkten als mutigster Auftraggeber. Dahinter folgt das Filmfestival für Menschenrechte „This human world" und der zur XXXLutz-Gruppe gehörende Möbelbrand Mömax." Das Bestseller-Kreativranking beruht auf einem Kategorieschema, das der Manstein Verlag in Kooperation mit der IAA und dem CCA erstellt hat. Mehr über das Kreativranking und die Reaktionen darauf lesen Sie im Bestseller 11–12, der am 10. Dezember 2010 erscheint. *rs*



Mariusz Jan Demner, DM&B: „Haben mit breitem Spektrum an Arbeiten gewonnen." © K. Michalnik (3)



Andreas Putz, Jung von Matt/Donau: „Wir glauben an Ideen."



Christian Schmid, TBWA\Wien/MAB Media: „Grundlage für Erfolg sind Mitarbeiter."

Agenturranking

Rang	Agentur	Punkte	Rang 2009
1.	Demner, Merlicek & Bergmann	3.687	1
2.	Jung von Matt/Donau	2.783	2
3.	TBWA\Wien/MAB Media	1.252	3
4.	Wien Nord	1.229	9
5.	Euro RSCG Vienna	1.170	6
6.	PKP BBDO	1.088	4
7.	Publicis Group Austria	742	7
8.	Ogilvy & Mather Vienna	674	11
9.	Rahofer	662	10
10.	Wunderman	413	-

Agenturen

09. Dezember 2010

"all i need" is Bio-Grüntee

Wien Nord entwickelt das Markenkonzept für einen neuen Bio-Grüntee.



Für ein "vollbiologisches, sanft anregendes Grünteegetränk" aus dem Hause Biolife entwickelte Wien Nord ein Markenkonzept, das auf Inhalt und Transparenz setzen soll. Dazu passend wurde auch der Name "all i need" entwickelt, der für die "bewusste Abkehr von unnötigen aufputschenden Substanzen" steht.

Gemäß der Konzeption des Produktes wurde eine Markenwelt geschaffen, die eine reduzierte, klare Sprache spricht. Sogar die Verpackung soll die Konsumenten zum Nachdenken anregen. "all i need" ist bei ausgewählten Partnern im LEH sowie der Wiener Gastronomie erhältlich, der offizielle Launch erfolgt in Kürze.

Wien Nord begleitet den Launch eines neuen Bio-Getränks, das in Kürze in Dosen verkauft wird.

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
09. Dezember 2010

Inhalte
Top News
Werbung
Agenturen
Etats
Awards
People
Cannes Lions
Medientage
Medien
Print
Fernsehen
Radio
Außenwerbung
Digital
Marketing
Eventfotos
Meinungen

Agenturen

09. Dezember 2010

Sieben Eurobest-Erfolge

Aus neun Nominierungen wurden insgesamt sieben Auszeichnungen.

Wien Nord holte Gold und Silber, **Ogilvy & Mather** Gold und Bronze, **Demner, Merlicek & Bergmann** Silber und **Rahofer Salzburg** sowie **Traktor Wien** kehren vom Eurobest-Festival 2010 mit Bronze zurück nach Österreich.

Mit "Tied Up" für The Human World und dem Film Festival of Human Rights sahnte Wien Nord gleich zweimal ab und holte Gold und Silber in der Kategorie Media nach Hause. Ogilvy & Mather war ein Award auch nicht genug – sie vergoldeten das "The Sandpaper Label" für Mario Haller Schnäpse und sicherten sich auch noch Bronze in der Kategorie Promo & Activation für ihren Kunden The Model Makers Fair und der Arbeit "The World smallest Balloon".



Gold und Silber in "Media".
"Tied Up"
Agentur: Wien Nord
Auftraggeber: The Human World und dem Film Festival of Human Rights

Epica Winners 2010

Agency: WIEN NORD (AT)

Print

THIS HUMAN WORLD, "Tied Up" (Poster)	21-00293-POS	BRONZE



Agency (& City): WIEN NORD, Vienna
Creative Director(s): Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Copywriter(s): Matthias Piskernik, Sandra Pirker
Art Director(s): Andreas Lierzer, Daniela Schabernak
Photographer(s): Gregor Ecker

EPICA AWARDS 2010

DM&B viermal versilbert, Silber auch an Traktor, Bronze für Wien Nord

26. November 2010, 15:33

Die Preis-Verleihung findet am 21. Jänner 2011 in Zagreb statt

Demner, Merlicek & Bergmann holte beim Epica Award 2010 viermal Silber, ausgezeichnet wurden die Kampagnen für Mömax "Light" in der Kategorie TV/Cinema und in der Kategorie Media Innovation, Leica Shop ("Anti-Shake") bei TV/Cinema und Media 1 ("Undeliverable Letter") in der Kategorie Direct Mail. Ebenfalls Silber ging an Traktor für Samsung ("Nonja") in der Kategorie PR. Wien Nord gewann Bronze für This Human World im Bereich Point of Sale. Die Preis-Verleihung findet am 21. Jänner 2011 in Zagreb statt. (red)

Effizientissimo

Die erfolgreichsten Agenturen aller Zeiten.

Agentur	Platin	Gold	Silber	Bronze
Demner, Merlicek & Bergmann	5	29	38	28
BBDO	2	9	9	10
Lowe GGK	1	7	13	11
Ogilvy & Mather	1	5	6	12
JWT	1	3	2	3
Saatchi & Saatchi	1	3	0	5
Wien Nord	1	3	0	0
Draftfcb	1	2	4	9
Konzett	1	2	1	0
Dirnberger de Felice Grüber	1	1	0	2
ikp Wien	1	1	0	0
Jost Strnat	1	1	0	0
Young & Rubicam Vienna		8	12	7
Euro RSCG		7	7	8
CCP,Heye		5	4	11
TBWA\Wien		4	4	5
McCann Erickson		3	7	5
Dorland		3	3	6
AHA puttner red cell		3	2	7
Jung von Matt/Donau		2	4	2
Publicis		1	3	4
St. Stephen's		1	1	7
Reichl und Partner		1	1	1
DMC		1	1	0
Grey Worldwide		1	0	1
Initiative Media		1	0	1
Joey Badian		1	0	0
Leo Burnett		1	0	0
Martrix		1	0	0
Partners und Petri		1	0	0
Zehetbauer/Salzer		1	0	0
TBWA\Deutschland, Düsseldorf		1	0	0
Partner für Kommunikation			3	0
Eggert			2	6
Springer & Jacoby			2	1
Unique			1	5
Scoop Next Level			1	2
Scholdan & Company			1	1
Carat Austria			1	0
CSC Pharmaceuticals			1	0
Wirz			1	0
Blink			1	0
Fessler Schmidbauer			1	0
Optimedia			1	0
PKP proximity				3
Traktor Werbeagentur				

Page of Fame

Alle Gewinner des EFFIE '09

Produkt/Auftraggeber	Agentur	Preis	Kategorie	Seite
100 Jahre Technisches Museum	Wien Nord Werbeagentur	PLATIN & GOLD	Dienstleistungen	14
Opel Insignia	McCann Erickson	GOLD	Gebrauchsgüter	18
Schärdinger Joghurt-Topfennockerl	Publicis Group Austria	GOLD	Konsumgüter F&B	19
Syoss Haarpflege	TBWA\Deutschland, Düsseldorf	GOLD	Konsumgüter NF	20
CS Hospiz Rennweg	Lowe GGK	GOLD	Soziales	21
Basta (die Tariffamilie)	Blink	SILBER	Dienstleistungen	24
bob	Demner, Merlicek & Bergmann	SILBER	Dienstleistungen	25
ING-DiBa Direkt-Sparen	Lowe GGK	SILBER	Finanzdienstleistungen	26
Dacia	Publicis Group Austria	SILBER	Gebrauchsgüter	27
Hartl Haus – Bauen mit IQ	Fessler Schmidbauer	SILBER	Gebrauchsgüter	28
Whiskas Frischebeutel	TBWA\Wien	SILBER	Konsumgüter F&B	30
Activia	Young & Rubicam Vienna	SILBER	Konsumgüter F&B	32
Garnier hautklar	Optimedia	SILBER	Konsumgüter NF	33
Somat 9 Multifunktionstabs	TBWA\Wien	SILBER	Konsumgüter NF	34
Buerlecithin	Partner für Kommunikation	SILBER	Pharma	36
Schmetterlingskinder	Lowe GGK	SILBER	Soziales	37
OMV	Demner, Merlicek & Bergmann	BRONZE	Dienstleistungen	38
UNIQA	Springer & Jacoby	BRONZE	Finanzdienstleistungen	40
ALLIANZ Fixkostenpension	AHA puttner red cell	BRONZE	Finanzdienstleistungen	41
Samsung Digitalkamera ST1000	Traktor Werbeagentur	BRONZE	Gebrauchsgüter	42
dm drogerie markt	Young & Rubicam Vienna	BRONZE	Handel	43
Möbelixman – 20 Jahre Jubiläum	Demner, Merlicek & Bergmann	BRONZE	Handel	44
Darbo Fruchtsirup	Demner, Merlicek & Bergmann	BRONZE	Konsumgüter F&B	45
Nivea Visage Expert Lift	TBWA\Wien	BRONZE	Konsumgüter NF	46
Peugeot Eintauschkampagne	EURO RSCG Vienna	ANERKENNUNG	Gebrauchsgüter	47
aon AlarmServices	EURO RSCG Vienna	ANERKENNUNG	Dienstleistungen	47
Alli®	Pleon Publico	ANERKENNUNG	Pharma	47
Actimel	Carat Austria	ANERKENNUNG	Konsumgüter F&B	47

PLATIN & GOLD



Poster



Taxi


Straßenbahn



Bus

FACTS

Kommunikationsbudget: 231.272 Euro
Schaltzeitraum: 13. 3.-21. 6. 2009
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern, auch jene, für die das Technische Museum Wien zu verstaubt für einen Besuch war
Mediamix: Plakat, City Light, Rolling Board, Bus-/Taxi-/Straßenbeklebung
Umsatz: +57 % im Schaltzeitaum ggüb. 2008
Besucherzahlen: 96.171 ggüb. 70.192 (2008, im Schaltzeitraum) = +37 %
Verkaufte Jahreskarten: 1.858 ggüb. 171 (2008, im Schaltzeitraum) = +986%
Gesamteffizienz: +48,8 %

uns möglich, mit einem geringeren Budget als im Vorjahr mehr zu erreichen", sagt Preisl. Dabei wurde gänzlich auf TV- und Hörfunk-Werbung verzichtet. „Durch die verkürzte Botschaft ‚aha' und den plakativen Bildstil hat sich Outdoor als ‚öffentlichstes Medium' sehr gut angeboten", erklärt Preisl die Mediamix-Strategie.

100 Tage Aktionismus

Zusätzlich schnürte das Technische Museum auch attraktive Angebote wie spezielle Ausstellungen und Aktionen im 100-tägigen Aktionszeitraum. Abgerundet wurden die Feierlichkeiten durch die Aktion „100 Stunden Open Museum", bei der das Museum 100 Stunden lang nonstop Programm anbot und durchgehend geöffnet hatte. Der Aktionismus hat sich bezahlt gemacht. Das Technische Museum konnte während der 100 Tage einen Besucherzuwachs von 37 Prozent registrieren und ein Umsatzplus von 57 Prozent einfahren. Für ein höchst bemerkenswertes Aha-Erlebnis sorgte auch der Jahreskartenverkauf: In diesen 100 Tagen gingen 1.858 Jahreskarten über den Ladentisch. Im selben Zeitraum des Vorjahres waren es nur 171, das ergibt ein sattes Plus von 986 Prozent. Mit dem eingerechneten geringeren Werbeaufwand konnte das Technische Museum die Gesamteffizienz im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 48,8 Prozent steigern. Damit war auch für die EFFIE-Jury das Aha-Erlebnis fix.

Durch die Fokussierung auf mehreren Ebenen die Effizienz um 49 % erhöht



PLATIN & GOLD KATEGORIE: Dienstleistungen

BEWORBENES PRODUKT:
100 Jahre Technisches Museum Wien



CREDITS

Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kommunikationsleitung: Barbara Pandey
Agentur: Wien Nord Werbeagentur GmbH
Kontakt: Arnold Preisl (Foto), Mag. Markus Mazuran
Kreation: Eduard Böhler, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik
Mediaagentur: MediaCom
Kontakt: Petra Piesczek



Plakat



City Light

Der emotionale Aha-Moment

Zum 100-Jahr-Jubiläum hat Wien Nord das Technische Museum wieder in die Köpfe der Menschen gebracht.

Zahlreiche Sujets von Menschen, die mit weit aufgerissenen Augen fasziniert technische Apparaturen betrachten, zieren Straßenbahnen, City Lights, Plakatwände und Taxis. Den Betrachtern ist eines gemeinsam: Sie erfahren gerade das „Aha-Erlebnis", also jenen Moment, in dem die Erkenntnis sozusagen emotional einschießt. Mit der Strategie, das Thema Technik zu emotionalisieren, landete Wien Nord einen Riesenerfolg, und das bei einer denkbar schwierigen Ausgangslage.

Gezielt fokussiert

Die Themen Technik und Museum haben vor allem bei den jüngeren Zielgruppen das Image der Langweiligkeit. Es galt also, die Kinder und Jugendlichen und deren Eltern wieder für den Museumsbesuch zu begeistern, was mit der Kampagne „Seit 100 Jahren ein Aha-Erlebnis" auch eindrucksvoll gelungen ist. Wien Nord hat die Kampagne gezielt auf den Moment fokussiert, den wohl die meisten Besucher im Museum haben, wenn sie Technik erleben und begreifen: das Aha-Erlebnis. „Durch den Fokus auf den emotionalen Moment der Erkenntnis, also den Augenblick, in dem man einen komplexen Zusammenhang versteht, wurde klar gemacht, dass man das Technische Museum Wien mit einem Aha-Erlebnis verlässt. Ein Anreiz, der das Technische Museum wieder in die Köpfe der Menschen gebracht hat und der Anlass, zum 100-Jahr-Jubiläum wieder mal vorbeizuschauen", sagt der Kampagnen-Verantwortliche Arnold Preisl.
Die hohe Effizienz konnte aber letztlich nur durch eine massive Fokussierung auf mehreren Ebenen erreicht werden. „Durch die Fokussierung im Konzept, in der Umsetzung, in der Medienwahl und letztlich auch im durchgängigen Kerngedanken ‚aha' war es



HORIZONT

EFFIE-GALA 2010

Effizienteste Kampagnen des Jahres 2009

Agentur Wien Nord gewinnt Platin für die ‚AHA'-Kampagne für das Technische Museum Wien

Platin für Technisches Museum & Wien Nord



Oben: Platin für Wien Nord und das Technische Museum, Gold für Schärdinger und Publicis, TBWA Düsseldorf und Henkel. Unten: Gold für McCann Erickson und GM Austria, Lowe GGK und CS Hospiz sowie CEEMAX-Gold für S+J und Uniqa.

19. Oktober, Wiener Museumsquartier, 26. EFFIE-Gala. Pflichttermin für die Kommunikationsbranche, wenn der Präsident des Austrian Chapters der International Advertising Association, Max Palla, zu jener Preisverleihung lädt, die wie keine andere den Erfolg, das Resultat von Kommunikation würdigt, und zwar letztlich durch harte Zahlen belegt: 24 EFFIES, vier Anerkennungen und drei CEEMAX-Awards wurden unter der Moderation von Tom Walek (Ö3) verliehen. Und eine der Gold-Arbeiten schaffte auch Platin.

Staub wird Erlebnis

Aus einem etwas verstaubten Museum entwickelte sich das Wiener Technische Museum unter der Direktion von Gabriele Zuna Kratky zu einem modernen Bildungshaus, in dem – vereinfacht formuliert – nicht nur Dinge herumstehen, sondern die Auseinandersetzung von Technologien im Wandel der Zeit zu einem multimedialen Erlebnis wurden. Zum 100-jährigen Bestehen gestaltete die Agentur Wien Nord eine Kampagne, die das Haus in Wien Penzing wieder in die Köpfe der Menschen brachte. Unter dem Motto „aha" verfolgte Wien Nord die Strategie, das Thema Technik zu emotionalisieren. „Seit 100 Jahren ein Aha-Erlebnis", lautete der Slogan der mit Platin belohnten Kampagne, die jene Momente ins Zentrum rückt, die das Begreifen und Erleben von Technik bedeuten. „Durch den Augenblick, in dem man einen komplexen Zusammenhang versteht, wurde klargemacht, dass man das Technische Museum mit einem Aha-Erlebnis verlässt", sagt Arnold Preisl von Wien-Nord. Straßenbahnen, Plakate, Citylights und Taxis dienten als Medien, auf TV und Radio wurde verzichtet. Im Aktionszeitraum von 100 Tagen wurde das Interesse durch Ausstellungen und Aktionen geschürt und fand bei der Aktion „100 Stunden Open Museum" seinen Höhepunkt. Fazit: Der Besucherzuwachs betrug 37 Prozent, das Umsatzplus 57 Prozent. In den 100 Tagen wurden 1.858 Jahreskarten verkauft (2008 ware es nur 171): plus 986 Prozent. Mit geringem Werbeaufwand konnte das Museum die Gesamteffizienz im Vergleich zu 2008 um 48,8 Prozent steigern, ergo Platin.

Die weiteren Gold-EFFIE-Gewinner: McCann Erickson mit der „Opel Insignia"-Kampagne für GM Austria (Gebrauchsgüter), Lowe GGK mit der CS-Hospiz-Rennweg-Kampagne (Soziales), TBWA Düsseldorf mit der „Syoss"-Kampagne für Henkel/Schwarzkopf (Konsumgüter Non Food) sowie Publicis Group Austria mit der Schärdinger-Joghurt-Topfennockerl-Kampagne (Konsumgüter Food & Beverages). **cc**

Marketer des Jahres

Thomas Saliger ist ‚Marketer 2010'

Seit 15 Jahren zeichnet IAA Austrian Chapter gemeinsam mit HORIZONT den „Marketer des Jahres" aus. Nach 2008 (Gerhard Fritsch, Spar)und 2009 (Martina Hörmer, REWE) ist diesmal wieder ein Marketingprofi aus dem Segment Handel an der Reihe. Allerdings Möbel statt Lebensmittel: Gratulation an Thomas Saliger, Marketing-/Werbeleiter der XXXLutz-Gruppe!



Thomas Saliger (XXXLutz/ Mömax, Möbelix): „Der Demner scheißt sich nichts!" (siehe Interview Seite 12). © ms.foto.group

EFFIE Annual

Nachlese zum EFFIE 2009

Sämtliche Sujets, Credits und Texte auf den Seiten 33 bis 48 dieses HORIZONTS wurden uns freundlicherweise vom Verlag Albatros Media zur Verfügung gestellt. Der Verlag gestaltete wieder das EFFIE Annual 2010. Das Heft beinhaltet



sämtliche mit EFFIE und CEEMAX ausgezeichneten Arbeiten und ist ab 27. Oktober 2010 beim Austrian Chapter der IAA (www.effie.at) erhältlich.

Dienstleistungen



Kampagneneffizienz: Zahlreiche Sujets von Menschen, die mit weit aufgerissenen Augen fasziniert technische Apparaturen betrachten, zieren Straßenbahnen, City Lights, Plakatwände und Taxis. Den Betrachtern ist eines gemeinsam: Sie erfahren gerade das „Aha-Erlebnis", also jenen Moment, in dem die Erkenntnis sozusagen emotional einschießt. Mit der Strategie, das Thema Technik zu emotionalisieren, landete Wien Nord einen Riesenerfolg, und das bei einer denkbar schwierigen Ausgangslage. Die Themen Technik und Museum haben vor allem bei den jüngeren Zielgruppen das Image der Langweiligkeit. Es galt also, die Kinder und Jugendlichen und deren Eltern wieder für den Museumsbesuch zu begeistern, was mit der Kampagne „Seit 100 Jahren ein Aha-Erlebnis" auch eindrucksvoll gelungen ist. Wien Nord hat die Kampagne gezielt auf den Moment fokussiert, den wohl die meisten Besucher im Museum haben, wenn sie Technik erleben und begreifen: das Aha-Erlebnis. „Durch den Fokus auf den emotionalen Moment der Erkenntnis, also den Augenblick, in dem man einen komplexen Zusammenhang versteht, wurde klar gemacht, dass man das Technische Museum Wien mit einem Aha-Erlebnis verlässt. Ein Anreiz, der das Technische Museum wieder in die Köpfe der Menschen gebracht hat und der Anlass, zum 100-jährigen Jubiläum wieder mal vorbeizuschauen", sagt der Kampagnen-Verantwortliche Arnold Preisl. Die hohe Effizienz konnte aber letztlich nur durch eine massive Fokussierung auf mehreren Ebenen erreicht werden. „Durch die Fokussierung im Konzept, in der Umsetzung, in der Medienwahl und letztlich auch im durchgängigen Kerngedanken ‚aha' war es uns möglich, mit einem geringeren Budget als im Vorjahr mehr zu erreichen", sagt Preisl. Dabei wurde gänzlich auf TV- und Hörfunk-Werbung verzichtet. „Durch die verkürzte Botschaft ‚aha' und den plakativen Bildstil hat sich Outdoor als ‚öffentlichstes Medium' sehr gut angeboten", erklärt Preisl die Mediamix-Strategie. Zusätzlich schnürte das Technische Museum auch attraktive Angebote wie spezielle Ausstellungen und Aktionen im 100-tägigen Aktionszeitraum. Abgerundet wurden die Feierlichkeiten durch die Aktion „100 Stunden Open Museum", bei der das Museum 100 Stunden lang nonstop Programm anbot und durchgehend geöffnet hatte. Der Aktionismus hat sich bezahlt gemacht. Das Technische Museum konnte während der 100 Tage einen Besucherzuwachs von 37 Prozent registrieren und ein Umsatzplus von 57 Prozent einfahren. Für ein höchst bemerkenswertes Aha-Erlebnis sorgte auch der Jahreskartenverkauf: In diesen 100 Tagen gingen 1.858 Jahreskarten über den Ladentisch. Im selben Zeitraum des Vorjahres waren es nur 171, das ergibt ein sattes Plus von 986 Prozent. Mit dem eingerechneten geringeren Werbeaufwand konnte das Technische Museum die Gesamteffizienz im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 48,8 Prozent steigern. Damit war auch für die EFFIE-Jury das Aha-Erlebnis fix.

GOLD UND PLATIN

Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Kommunikationsleitung: Barbara Pandey
Agentur: Wien Nord Werbeagentur GmbH
Kontakt: Arnold Preisl, Mag. Markus Mazuran
Kreation: Eduard Böhler, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik
Mediaagentur: MediaCom
Kontakt: Petra Pieszek
Kommunikationsbudget: 231.272 Euro
Schaltzeitraum: 13.3.-21.6.2009
Zielgruppe: Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern, auch jene, für die das Technische Museum Wien zu verstaubt für einen Besuch war
Mediamix: Plakat, City-Light, Rolling Board, Bus-/Taxi-/Straßenbeklebung
Umsatz: +57 Prozent im Schaltzeitaum ggü. 2008
Besucherzahlen: 96.171 ggü. 70.192 (2008, im Schaltzeitraum) = +37 Prozent
Verkaufte Jahreskarten: 1.858 ggü. 171 (2008, im Schaltzeitraum) = +986 Prozent
Gesamteffizienz: +48,8 Prozent

EFFIE-prämierte Kreativagenturen

Agentur	Gold	Silber	Bronze	Anerkennung
Lowe GGK	1	2	-	-
Publicis Group Austria	1	2	-	-
Wien Nord*	1	-	-	-
McCann Erickson	1	-	-	-
TBWA Düsseldorf	1	-	-	-
Demner, Merlicek & Bergmann	-	1	3	-
TBWA\Wien	-	2	1	-
Young & Rubicam	-	1	1	-
Fessler.Schmidbauer	-	1	-	-
Blink	-	1	-	-
Partner für Kommunikation	-	1	-	-
Springer + Jacobi Österreich	-	-	1	-
AHA Group	-	-	1	-
Traktor	-	-	1	-
Euro RSCG	-	-	-	1
Pleon Publico	-	-	-	1
Carat	-	-	-	1

** Platin Gewinner*



Österreichs wirksamste Werbung

Die effizientesten Kampagnen will die International Advertising Association mit ihrer „Effie" prämieren. In Österreich ging Platin Dienstagabend an die Agentur Wien Nord mit dem Technischen Museum.



Guckst du: Platin für Aha-Effekt im Technischen Museum, veranschaulicht von Wien Nord. *Fotos: Agenturen*

Wien – Aha: Damit brachte Wien Nord 100 Jahre Technisches Museum und „zirka 30 Millionen" Aha-Momente dort in seiner Kampagne auf den Punkt.

Die Jury der International Advertising Association (IAA), Sektion Österreich, überzeugte die Museumskampagne mit 37 Prozent mehr Besuchern, 57 Prozent mehr Umsatz und mehr als verzehnfachtem Jahreskartenverkauf. Ergab: Platin und Gold.

Vergoldet hat die Effie-Jury in diesem Jahr zudem:

■ **CS Hospiz Rennweg** betreut von Walter Salvenmoser für die Lowe GGK in der Sozialwerbung, Mediaagentur: Panmedia Western.

■ **Opel Insignia** von General Motors, beworben von McCann Erickson und Act Europe bei den Gebrauchsgütern.

■ **Schärdinger Joghurt Topfennockerl** von Publicis und Mediacom.

■ **Syoss Haarpflege** von Henkel Austria, beworben von TBWA.

Österreichs IAA-Sektion vergibt zudem einen Zentraleuropapreis namens Ceemax. In Gold ging er Dienstagabend an die Uniqa mit den Agenturen Springer & Jacoby sowie Mindshare für eine Kampagne in Tschechien.

Erfolgreichste Agenturen bei den IAA-Preisen dieses Jahres waren laut Statistik der Verleiher Wien Nord, Lowe GGK und Publicis.

Als „Marketer des Jahres" zeichnete die IAA Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher von XXXLutz aus, der das gewiss super fand. (fid)

Alle Gewinner von Effies und Ceemäxen dieses Jahres: derStandard.at/Preise

Uniqa holt sich Gold-Effie

IAA zeichnet Uniqa für erfolgreichste Werbelinie in Mitteleuropa (CEE) aus.

Prämiert. Große Werbegala gestern im Wiener *MuseumsQuartier*: Die *International Advertising Association Österreich (IAA)* zeichnete XXXLutz-Chef Thomas Saliger als besten Marketing-Manager des Jahres aus.

Zudem wurden zahlreiche Werbepreise vergeben: Der CEEMax-Award in Gold für die effizienteste Kampagne eines österreichischen Unternehmens im CEE-Raum ging an *Uniqa* und die Werbeagentur *Springer & Jacoby Österreich*. Die Agentur *Wien Nord* holte mit der Kampagne für „100 Jahre Technisches Museum" den Platin-Effie für die erfolgreichste Werbelinie in Österreich. *A. Sachs*

„Aha-Erlebnis" bei den Effie-Werbepreisen

Werbung – Kampagne „100 Jahre Technisches Museum" erhielt Platin-Auszeichnung

Technik zum Staunen: Mit weit aufgerissenen Augen betrachten Menschen fasziniert allerlei Apparaturen. Und rücken mit diesem auf Plakatwänden festgehaltenen Aha-Erlebnis das Technische Museum Wien (TMW) schlagartig in's Bewusstsein der Bevölkerung: Für die Imagekampagne „100 Jahre Technisches Museum" wurden die Werbeagentur Wien Nord (Mediacom) gleich mit zwei Effies ausgezeichnet – in Gold und in Platin.

24 Auszeichnungen wurden bei der Werbepreis-Gala am Dienstagabend vergeben; insgesamt 73 Kampagnen waren in zehn Kategorien – u.a. Dienstleistungen, Soziales und Konsumgüter – eingereicht worden.

Weitere goldene Effies gingen an Kampagnen für „CS Hospiz Rennweg", „Opel Insignia", „Schärdinger Joghurt Topfennockerl" und „SYOSS – Haarpflege".

Goldauszeichnung Der „CEEMAX" in Gold, der Preis für effiziente Kampagnen im südosteuropäischen Raum, wurde an die von Springer & Jacoby gestaltete Kampagne „UNIQA – Versicherung einer neuen Generation" verliehen.

Zum bereits 14. Mal wurde auch der Titel „Marketer des Jahres" vergeben: Gekürt wurde Thomas Saliger (Marketingleiter von XXXLutz).

Die erfolgreichsten Agenturen bei der diesjährigen Verleihung waren Wien Nord (je ein Effie in Platin und Gold), Lowe GKK (einmal Gold, zwei Mal Silber) und Publicis Group Austria (ein Gold- und ein Silberpreis).

INTERNET www.effie.at

Effie 2010 Am 19. Oktober wurden die effizientesten Kampagnen des Landes gekürt

Platin für Wien Nord

Die erfolgreichsten Agenturen: Wien Nord, Lowe GGK und die Publicis Group.

PETER SUWANDSCHIEFF

Wien. Am 19. Oktober war es wieder so weit: Im Rahmen der Effie-Gala in der Halle E des Wiener MuseumsQuartiers wurden die effizientesten Kampagnen des Jahres 2009 prämiert. Dieser allgemein begehrte Preis für erfolgreiche Werbung und Marktkommunikation des Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA) wurde dieses Jahr bereits zum insgesamt 26. Mal vergeben – die Verleihung des CEEmax-Awards jährt sich mittlerweile zum dritten Mal.

Von den insgesamt 73 eingereichten Arbeiten, schafften 54 den Einzug ins Finale, 24 davon wurden ausgezeichnet. Die effizienteste Kampagne dieses Jahr heißt „100 Jahre Technisches Museum." (Technisches Museum Wien) von der Agentur Wien Nord, die somit Platin und Gold gewann. „Gerade jetzt, wo Budgets nicht auf Bäumen wachsen, braucht effiziente Kommunikation mehr denn je eine durchdachte Strategie und überraschende Umsetzung. Deshalb freut es uns, heuer neben dem Platin-Effie auch einen Löwen in Cannes, Doppelgold beim ADC Europe, Gold in Montreux, Silber in New York und Platz 3 beim CCA-Ranking gewonnen zu haben", zeigt sich Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter Wien Nord, zufrieden.

> „Gerade jetzt braucht effiziente Kommunikation mehr denn je eine durchdachte Strategie und überraschende Umsetzung."
>
> MARKUS MAZURAN, WIEN NORD

Branche sind, sich allerdings weiterentwickeln müssten. „Persönlich finde ich es seltsam, dass Effie und CCA zwei Paralleluniversen sind. Es ist mehr als nur ein Eindruck, dass effiziente Werbung nicht den Kreativitätsansprüchen genügt. Vielleicht gibt es ja mal ein ‚best of both' im Rahmen eines Wettbewerbs."

Weiteres Gold setzte es für McCann Erickson (Opel Insignia/General Motors) sowie TBWA\Deutschland (Düsseldorf) für Henkel Austria. Aber auch die TBWA\Wien rund um Managing Director Christian Schmid darf sich über zweimal Silber – für Mars Austria und Henkel Austria – sowie über einmal Bronze für Beiersdorf freuen: „Der Effie ist für mich die härteste Währung unter den Awards, weil er unmittelbar die durch Werbung erzielte Kaufbereitschaft honoriert. Außerdem ist er weltweit unter Auftraggebern und Agenturen ein Gütesiegel für effizientes Marketing", meint Agenturchef Schmid.

Den CEEmax in Gold sicherte sich Springer & Jacoby (Uniqa) – „Marketer des Jahres" wurde Thomas Saliger, Marketingleiter und Unternehmenssprecher der XXXLutz Gruppe. Durch die Gala führte Ö3-Mikromann und „Wettlauf zum Südpol"-Star Tom Walek.



v.-Präsident Max Palla mit Eduard Böhler, Markus Mazuran (Wien Nord), Petra Pleszczak (MediaCom), Edmund Hochleitner (Wien Nord), mann Tragner und Gabriele Zuna-Kratky (Technisches Museum), ORF-General Alexander Wrabetz und Günter Weinlinger (Staupapier).

wirtschaftsblatt.at

WERBUNG & MEDIA

MONTAG, 11. OKTOBER 2010 | 23

DISKUSSION Manche Marktforschungsmethoden brauchen laut Werbeagenturen eine Frischzellenkur



Peter Hörlezeder
Jung von Matt

„Menschen, die wenig mit Marktforschung zu tun haben, träumen von der kompletten Berechenbarkeit des Menschen"

Josef Leitner
Focus Marketing Research

„Wenn ein Waschmittelkonzern wissen will: ‚Finden Sie das Produkt himmlisch?', sehe ich keinen Grund, nicht danach zu fragen"

Beatrix Brauner
Sensor Marktforschung

„Marketingabteilungen wollen immer eine fixe Zahl, und wir sollen mit einfachen Fragen komplexe Zusammenhänge erheben"

Eduard Böhler
Wien Nord, Creativ Club Austria

„Wenn ein Kunde wissen will, ob er mit einer Kampagne verkauft, können Sie nicht den Konsumenten fragen, ob er sie ‚kaufanregend' findet"

„In der Marktforschung ist einiges nicht mehr zeitgemäß"

Zwei Werbeagenturen wollen, dass die Marktforschung mit eindimensionalen Rankings aufhört - bei einem Round Table des Wirtschaftsblatt gab es dazu hitzige Debatten.

Wirtschaftsblatt: *Wann nutzen Sie von den Werbeagenturen die Marktforschung?*
Eduard Böhler: Wir bzw. unsere Kunden brauchen sie. Sie ist eine wertvolle Entscheidungshilfe: Zur Festlegung der Position einer Marke, zur Evaluierung und zum Feintuning von Kampagnen. Weniger nutzen wir sie beim Pre-Test.
Peter Hörlezeder: Wir finden Monitoring sehr gut, wo Marken über Jahre hinweg beobachtet werden. Wenig gute Erfahrung haben wir mit allem gemacht, was in die Zukunft schaut.

Die Werbewelt steht mit iPad, Social und Mobile Media vor neuen Herausforderungen. Wie wirkt sich das auf die Methoden der Marktforschung aus?
Josef Leitner: Social Media ist interessant, aber auch mit Problemen verbunden. Viele haben einen überwiegenden Content gefakter Natur. Wenn Social Media hochgradig konstruiert rüberkommt, ist das natürlich in der Forschung zu berücksichtigen.
Beatrix Brauner: Ich als Marktforscherin frage mich: Was mache ich mit all der Information, die sich im Internet ansammelt? Was macht mein Kunde damit? Er kann sie inhaltlich analysieren – aber man weiß nicht, ob das der Wirklichkeit entspricht.

Was erwarten Agenturen von Marktforschern?
Böhler: Ich frage mich, welche Antworten die Marktforschung auf die Fragen Welche Methoden sind noch zeitgemäß? hat. Ich sehe einige Dinge, die ich nicht mehr als zeitgemäß empfinde, etwa Brancheranrankings in ihrer Eindimensionalität. Ich kann heute auch nicht mehr die Frage stellen, ob ein Werbespot kaufanregend ist.
Leitner: Ich stimme zu: Die Frage ist eine unerträgliche Verkürzung. Aber die Kunden gehen immer stärker in diese Richtung. Wenn ein Waschmittelkonzern aus irgendeinem Grund wissen will: Finden Sie das Produkt himmlisch', sehe ich keinen Grund, nicht danach zu fragen.
Böhler: Wenn ein Kunde wissen will, ob er mit einer Kampagne verkauft, können Sie nicht Konsumenten fragen, ob sie sie kaufanregend finden.
Leitner: Ich glaube schon, dass man das kann. Wenn Sie annehmen würden, dass diese Frage ergänzt und erweitert gehört, gebe ich Ihnen Recht.
Hörlezeder: Es braucht zumindest eine Fußnote, im Sinne ‚Danach könnt ihr eure Werbung nicht beurteilen'.

Was stört Sie an Rankings?
Hörlezeder: Dass etwa nur die Spots abgetestet werden, die in dem Monat neu sind. Es wird nicht dargelegt, wie viel Budget dahintersteckt, ob der Spot vom Monatsanfang oder -ende ist. Das sind nur Showeffekte. Rankings produzieren Sieger, die man nicht miteinander vergleichen kann.
Brauner: Die Tendenz zu Rankings gibt es nicht nur in der Marktforschung. Alles wird gerankt und niemand fragt mehr, wie die Rankings zu Stande kommen. Marketingabteilungen wollen als Entscheidungsgrundlage immer eine fixe Zahl, und wir sollen mit einfachen Fragen komplexe Zusammenhänge erheben. Unsere Aufgabe ist es, Kunden zu schulen, was mit welchen Fragen zu messen ist.

Wird zu viel von der Marktforschung verlangt?
Leitner: Ja. In der Krise haben uns etwa Medien nach einer Fünf-Jahres-Prognose für die Werbeentwicklung gefragt. Wir haben das nicht gemacht.
Hörlezeder: Menschen, die wenig mit Marktforschung zu tun haben, träumen von der kompletten Berechenbarkeit des Menschen. Es ist die Aufgabe der Marktforscher, die Leute dort zu erziehen.

Was ist gute Marktforschung?
Hörlezeder: Sie ist nut dann gut, wenn es mündige Kunden gibt, die wissen, dass Marktforschung nur ein Teil des Ganzen ist. Man braucht auch ein Bauchgefühl, um die Dinge einzuordnen. Es liegt an uns und an euch, Marktforschern immer wieder klarzustellen, dass man nicht alles immer mehr reduzieren kann.
Hörlezeder: Oft habe ich erlebt, dass Marktforscher sich verpflichtet fühlen, ein Executive Summary zu schreiben. Aus ein paar analysierten Daten wird eine Empfehlung abgegeben, wie eine Kampagne weitergehen soll.
Leitner: Das ist eine Grenzüberschreitung.
Hörlezeder: Das passiert aber leider sehr oft. Und zwar auch, weil Kunden es wünschen.
Böhler: Sowohl als Agentur als auch als Marktforscher müssen wir dem Kunden gegenüber festhalten: Das sind Möglichkeiten der Erkenntnis-Gewinnung, keine davon ist das Allheilmittel.

Die Diskussionsrunde leitete ALEXANDRA ROTTER
alexandra.rotter@wirtschaftsblatt.at

DER RUNDE TISCH

Peter Hörlezeder ist seit Kurzem wieder Geschäftsführer der Werbeagentur Jung von Matt/Donau, zuletzt war er Werbeleiter bei T-Mobile.

Josef Leitner ist geschäftsführender Gesellschafter der Focus Marketing Research.

Beatrix Brauner ist geschäftsführende Gesellschafterin der Sensor Marktforschung.

Eduard Böhler ist geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Wien Nord und Präsident des Creativ Club Austria (CCA).

Pez-Figuren siegen am Rolling Board

■ Kreative Rolling Board Sujets von Gewista prämiert.

Wien. Die Gewinner der Gewista Rolling Board Creative Trophy stehen fest: Den ersten Preis holte sich die Wiener Agentur Rock + Partner mit dem Sujet „Köpfe" für den oberösterreichischen Süßwarenhersteller PEZ International.

Gleich drei Agenturen landeten auf dem zweiten Platz: Wien Nord wurde für das Sujet „Frühling" für den Kunden Bellaflora Gartencenter ausgezeichnet, bei dem das Board zu einer Blume umdesignt wurde. Friedl + Partner wurde mit der Kampagne zur 24-Stunden-U-Bahn der Stadt Wien auf Platz zwei gewählt. Für „Tonis Freilandeier" erhielt Bluetango den zweiten Preis. 59 Teilnehmer reichten ihre Beiträge für die Außenwerbeform mit bewegten Bildern ein. Zugelassen waren nur neue Kreationen. Die Gewinnerkampagnen werden auf Kosten der Gewista ausgehängt, die Preisträger erhalten die Produktionskosten erstattet. ■

Außenwerbung

04. Oktober 2010

Das war die "Rolling Board Creative Trophy 2010"

Ein erster und drei zweite Plätze: Die Sieger der "Rolling Board Creative Trophy 2010" stehen fest.

Die Gewista machte sich 2010 bereits zum fünften Mal auf die Suche nach den ausgefallensten Rolling Board-Sujets des Landes. Österreichs Kreativagenturen waren aufgerufen, Sujets für bestehende Agenturkunden zu entwerfen und sie ins Rennen um die "Rolling Board Creative Trophy" zu schicken. 59 Teilnehmer folgten dieser Aufforderung und reichten ihre kreativen Beiträge ein.

Eine Fachjury hatte die Qual der Wahl und entschied sich schließlich für drei zweite Plätze und wählte somit insgesamt vier Preisträger aus, deren Kampagnen in den kommenden Monaten ausgehängt werden. Auf Grund der punktemäßig sehr knappen Entscheidung wurden drei Sujets auf den zweiten Platz gewählt und es gibt nicht drei sondern insgesamt vier Sieger. Am ersten Platz landete das Sujet „Köpfe" von Rock + Partner für PEZ International, dahinter reihen sich "Freilandeier" von Bluetango (Auftraggeber: Tonis Freilandeier), "24 Stunden U-Bahn" von Friedl + partner (Auftraggeber: Stadt Wien) und "Frühling" von Wien Nord (Auftraggeber: bellaflora) ein.

<< zurück Bild 6 von 6



2. Preis: "Frühling"
Agentur: Wien Nord
Auftraggeber: bellaflora
©Wien Nordr



Agentur Wien Nord, Sujet "Frühling", Kunde bellaflora



BUSINESSTALK
REDAKTION: ALEXANDER PFEFFER
wirtschaftsblatt.at

EVENT ORF Enterprise feiert Österreichs Gewinner der Cannes Lions 2010



Feierabend der Werbewirtschaft: Die Agentur **Wien Nord** holte sich in der Kategorie Medien den Bronze Lion

Löwen-Schau im Wiener Colosseum

Wien. Die Brüller der Werbung werden jedes Jahr in Cannes mit einem Löwen ausgezeichnet. Österreichs Kreative rissen beim 57. Internationalen Advertising Festival fünf Löwen, zwölf Shortlist-Nominierungen sowie ein National Diploma. Zur Feier unserer tierisch erfolgreichen Werber bat ORF-Enterprise Mittwochabend in das Colosseum XXI. Auch **Philip Thomas**, CEO des Cannes Lions Festivals und Organisator der Eurobest, ließ sich das Event nicht entgehen und begrüßte zusammen mit ORF-Enterprise-Geschäftsführer **Franz Prenner** die rund 700 Gäste.

Die österreichische Erfolgsbilanz von Cannes 2010 im Detail: Die Werbeagentur Ogilvy & Mather holte sich in der Kategorie Design den Cannes Lion in Silber und im Bereich Promo den Cannes Lion in Bronze. Traktor Vienna holten sich den silbernen Löwen in der Kategorie Cyber, und in der Kategorie Direct brachten Euro RSCG den Cannes Lion in Silber nach Österreich. **Wien Nord holte sich in der Kategorie Media den Bronze Lion.**



Der Gastgeber und der Festival-Präsident: **Franz Prenner** (li.) mit **Philip Thomas**, der eigens zum Event anreiste



Thomas Prantner (li.) und **Walter Zinggl**

Nach der Verleihung wurde als Österreich-Premiere die Cannes Rolle 2010 gezeigt, die besten werblichen Arbeiten des 57. Festivals.

Mit dabei: der kaufmännische Direktor des ORF **Richard Grasl** und sein Online-Kollege **Thomas Prantner**, Casinos Austria-Marketingleiter **Andreas Cieslar**, die Werber **Harry Bergmann** (Demner, Merlicek & Bergmann), **Andreas Spielvogel** (JWT Wien), **Bernd Fliesser** (Draft FCB + Partners), **Gustav Eder-Neuhauser** und **Florian Nussbaumer** (Euro RSCG), **Eduard Böhler** und **Edmund Hochleitner** (Wien Nord), **Rudi Kobza** und **Michael Kapfer-Guiliani** (Lowe GGK), **Alexander Zelmanovics** (Publicis Group), **Michael Nitsche** (Nitsche Werbe GmbH), die Mediamanager **Walter Zinggl** (Maxus) und **Joachim Feher** (Mediacom) sowie die österreichischen Juroren der Cannes Lions **Xavier Reynaud** (Initiative Media) und **Thomas Tatzl** (PKP BBDO).

ALEXANDER PFEFFER
alexander.pfeffer@wirtschaftsblatt.at

Agenturen

29. September 2010

Bei Wien Nord spielt die Musik

Die Agentur Wien Nord umwirbt die aktuelle Ausstellung vom Technischen Museum Wien

Unter dem Motto "Macht Musik!" widmet sich das Technische Museum Wien in seiner aktuellen Ausstellung den schönen Klängen. Die Besucher erwarten daher Instrumente, Bühnen, Computer, elektronische Soundmaschinen, Mischpulte und Studiotechnik sowie zahlreiche Workshops und Konzerte, die zum Hören, Selbermachen und Erleben von Musik animieren.

Umworben wird die Ausstellung, die noch bis zum Sommer 2011 läuft, mit einer Kampagne von Wien Nord, die mit der Werbelinie beweisen will: Mensch und Musik gehören einfach zusammen. Zu sehen ist die Kampagne auf City-Lights, Rolling-Boards und Postern sowie auf Straßenbahnen und Bussen der Wiener Linien.

Credits:
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Marketing- und Werbeleitung: Hermann Tragner und Barbara Pandey
Agentur: Wien Nord
Fotografie: Andreas Balon



Umworben wird die Ausstellung mit einer Kampagne aus der Feder von Wien Nord.

14 Agenturen

Cannes-Representative ORF-Enterprise ehrte die Lions-Gewinner und Nominees aus Österreich – Cannes-CEO Philip Thomas als Mutmacher: Kreative Topарbeiten haben mit Engagement von Agentur und Kunde, nicht der Größe des Herkunftslandes zu tun

Cannes kann's – auch in Wien



Philip Thomas, CEO des Cannes Lions Festivals und Organisator der Eurobest mit Cannes-Representative & ORF-Enterprise-Geschäftsführer Franz Prenner: „Agencies have to drive the agenda – and understand technology!"



Design Lion Silber: Ogilvy für „The Sandpaper Label"/Marin Hatler, Gerd Schultz-Doeinghaus (Creative Director), Helge Haberzettel (Texter), Patrik Sünwoldt, Christian Bircher (Art Director).



Direct Lion Silber: Euro RSCG für „Take Away Derelict"/Nemenhaus, Philip Hewson (Art Director), Bernhard Gigler (Texter), Florian Nussbaumer (Creative Director).



Cyber Lion Silber: Traktor Vienna für „Nonja"/Samsung Electronics, Gabriele Grossberger, Johanna Troger, Rene Zeman (alle Marketing Samsung Electronics) und Traktor-Wien-Chefin Antonia Tröthart.



Promo & Activation Lion Bronze: Ogilvy für „The World's Smallest Balloon"/Reed Stone – Modellbau, Gerd Schultz-Doeinghaus (CD), Heinz Pfaller (Junior AD), Renée Kraut (AD), Doris Parfl (Texterin).



Media Lion Bronze: Wien Nord für „Tod Up/This Human World"/Human Rights Film Festival. Matthias Piskernik (Texter), Markus Mazuran, Edmund Hochleitner (beide Geschäftsführer), Daniela Schabernak (AD).

CANNES-ROLLE



© ORF/Hans Leitner

1. Matthias Piskernik, Markus Mazuran, Edmund Hochleitner, Daniela Schabernak (Media Lion Bronze für Wien Nord); 2. Heinz Ploder, Renée Reust, Doris Partl (Promo & Activation Lion Bronze für Ogilvy & Mather Vienna); 3. Max Palla (Max Palla Consulting), Richard Grasl (ORF Kaufmännische Direktion); 4. Thomas Prantner (ORF-Onlinedirektion), Walter Zinggl (Maxus Media Communications).

Ein rauschendes Fest der Werbetrophäen

Begehrte Preise



Philip Thomas gratulierte den glücklichen Gewinnern.

Gut Gebrüllt, Löwe Die österreichische Kreativszene kann mit Recht stolz auf sich sein: 12 Shortlist-Nominierungen und 5 Löwen brachten die Werberitter aus Frankreich mit nach Hause. Ihnen und der Branche zu Ehren wurde am 1. September im Colosseum ein ausschweifendes Fest unter Organisation des ORF veranstaltet, bei welchem die eben Prämierten nochmals herzlich zu Hause willkommen geheißen und von **Philip Thomas**, CEO des Cannes Lions Festivals und Organisator der Eurobest, ORF-Enterprise Geschäftsführer **Franz Prenner** und ORF-Moderatorin und Cannes-Bloggerin **Carolyn Aigner**, die auch durch den Abend führte, beglückwünscht wurden. Mitgefeiert haben **Andreas Cieslar** (Casinos Austria), ORF-Direktor **Thomas Prantner** (ORF-Online und Neue Medien), **Harry Bergmann** (Demner, Merlicek & Bergmann), **Andreas Spielvogel** (JWT Wien), **Bernd Fliesser** (Draftfcb+ Partners), **Alexander Zelmanovics** (Publicis Group), **Joachim Feher** (Mediacom), **Florian Nussbaumer** (Euro RSCG), **Martin Böhm** (MG Sound) und viele mehr. *(tara)*

Information & Invitations gerne an: biztalk@medianet.at

Dreimal Euro-Werbegold nach Wien

Bester Junior Europas – Wien Nord und Traktor mit Orang-Utan prämiert

Barcelona – Österreich ist Europas zweitbeste Werbenation, gleichauf mit Frankreich, Italien, hinter Werbe-Europameister Deutschland. Das befanden die 54 Juroren des Art Directors Club of Europa.

819 Einreichungen aus 19 Staaten haben sie dieses Wochenende in Barcelona begutachtet. 819 Arbeiten, die zuvor schon die nationalen Kreativklubs prämiert haben. Sie haben zwei Kampagnen aus Österreich dreimal vergoldet. Doppelgold brachten die mit Kabelbindern an Laternenmasten, Zäune und Gitter gebundenen Plakate für „This Human World", ein Filmfestival für Menschenrechte. Gold in der Kategorie Plakat für die Agentur Wien Nord und an Matthias Piske von Wien Nord als Young European Creative. Das dritte europäische Werbegold holte eine Schönbrunner Orang-Utan-Dame nach Schönbrunn: Traktor wurde für die Fotos der Äffin Nonja mit einer Samsung-Kamera prämiert, die die Agentur auf Nonjas Facebook-Seite stellt.

Vier Nominierungen gingen an Jung von Matt, je zwei an Euro RSCG, Ogilvy und TBWA, je eine an Bluetango, Demner, Merlicek & Bergmann, Draftfcb, Screenagers und Wien Nord. (fid)

Prämierte Sujets, weitere Preisträger unter: derStandard.at/Preise

Österreichs Werbe-Europameister



So sehen Sieger aus: Die Facebookseite der Orang-Utan-Dame Nonja mit selbst geschossenen Bildern aus der Samsung-Kamera, erdacht von Traktor, brachte Gold des Art Directors Club of Europe. Matthias Piskernik wurde mit Werbung für das Filmfestival „This Human World" „Young European Creative" und bescherte seiner Agentur Wien Nord zudem Gold in der Kategorie Plakat. *Fotos: APA, Wien Nord*



derStandard.at › Etat › Werbung & PR › Agenturen

Wien 27°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung

Medien Werbung & PR Preise Links

Bernd Wilfinger neu bei Wien Nord

04. August 2010, 17:17

Der Texter und Konzeptionist war zuletzt bei Jung von Matt/Donau tätig

Texter und Konzeptionist Bernd Wilfinger verstärkt ab sofort das Team von Wien Nord, er war zuletzt bei JvM/Donau beschäftigt und dort für Kunden wie Austrian Airlines, Wien Tourismus, Almdudler, Ö3 und checkfelix. com verantwortlich. (red)



Bernd Wilfinger

WEITEREMPFEHLEN: Empfehlen 9

ADCE

Dreimal Euro-Werbegold nach Wien

11. Juli 2010, 21:28

Bester Junior Europas - Wien Nord und Traktor mit Orang-Utan prämiert

Barcelona - Österreich ist Europas zweitbeste Werbenation, gleichauf mit Frankreich, Italien, hinter Werbe-Europameister Deutschland. Das befanden die 54 Juroren des Art Directors Club of Europa.

MEHR ZUM THEMA
BARCELONA: Um 69 € hin & retour – www.austrian.com
Werbung



Gold in den Kategorien Poster Advertising und Young European Creative für Wien Nord und Matthias Piskernik.



Gold in der Kategorie Web & Alternative Use of Media für die Agentur Traktor.

819 Einreichungen aus 19 Staaten haben sie dieses Wochenende in Barcelona begutachtet. 819 Arbeiten, die zuvor schon die nationalen Kreativklubs prämiert haben. Sie haben zwei Kampagnen aus Österreich dreimal vergoldet. Doppelgold brachten die mit Kabelbindern an Laternenmasten, Zäune und Gitter gebundenen Plakate für "This Human World", ein Filmfestival für Menschenrechte. Gold in der Kategorie Plakat für die Agentur Wien Nord und an Matthias Piskernik von Wien Nord als Young European Creative. Das dritte europäische Werbegold holte eine Schönbrunner Orang-Utan-Dame nach Schönbrunn: Traktor wurde für die Fotos der Äffin Nonja mit einer Samsung-Kamera prämiert, die die Agentur auf Nonjas Facebook-Seite stellt.

Vier Nominierungen gingen an Jung von Matt, je zwei an Euro RSCG, Ogilvy und TBWA, je eine an Bluetango, Demner, Merlicek & Bergmann, Draftfcb, Screenagers und Wien Nord.

Xipax – Ads of the month Juli

xipax & HORIZONT präsentieren

Ads of the month

Die internationale Werbeplattform **Xipax.com** und HORIZONT präsentieren Ihnen die „Xipax – Ads of the month" für den Monat Juli. Die Werbe-Plattform umfasst mittlerweile schon mehr als 4.000 hochgeladene Kampagnen. **Geben Sie im Suchfeld den Titel der Werbemittel ein und schon sehen Sie die gewünschte Arbeit im Detail.**



OUTDOOR
Titel: Tied up
Agentur: Wien Nord **Kunde:** This Human World
Land: Österreich
Das Österreichische Filmfestival für Menschenrechte macht aufmerksam: Nicht überall auf der Welt werden Menschenrechte geachtet.

Agenturen

23. Juli 2010

Wien Nord geht ein Licht auf

Die Werber setzen für das Technische Museum Wien eine Markenkampagne um.

Die Agentur Wien Nord hat für das Technische Museum Wien eine Markenkampagne inszeniert, bei der nicht die Technik, sondern Emotionen im Zentrum stehen, vor allem der berühmte Moment, in dem jemanden "ein Licht aufgeht". Und das sollte im Technischen Museum das eine oder andere Mal schon der Fall sein.

Mit dieser Idee schließt die diesjährige Werbelinie an die vergangene Kampagne zum hundertjährigen Jubiläum des Hauses an, die das "Aha Erlebnis" dramatisierte. Die aktuellen, von Gregor Ecker fotografierten Sujets, sind ab sofort auf Plakaten, City-Lights und Rolling-Boards zu sehen.

Credits:
Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Marketing: Barbara Pandey und Hermann Tragner
Agentur: Wien Nord
Konzept: Wien Nord
Mediaagentur: Mediacom
Fotograf: Gregor Ecker

« zurück Bild 3 von 4 weiter »



...für das Technische Museum Wien.

Technisches Museum Wien wird erleuchtet

Die Agentur Wien Nord schließt mit der neuen Kampagne an die letztjährige an.



Die Agentur WIEN NORD hat für das Technische Museum Wien eine Markenkampagne inszeniert, die die zentrale Positionierung des Museums fernab von technischen Anmutungen, sondern anhand ihrer emotionalen Wirkung auf Menschen transportiert: Der Moment der Erkenntnis wird anhand von Museumsbesuchern gezeigt, denen ein Licht aufgegangen ist. Damit schliesst der heurige Kampagnenauftritt an die letztjährige Kampagne zum 100 Jahr Jubiläum des Hauses an, die das "Aha Erlebnis" dramatisierte.

Award

12. Juli 2010

ADC*E: Dreimal Gold für Österreich

„Tied up", „Nonja" und "Junior des Jahres" Matthias Piskernik holen Europagold.

Erfolg für Österreich beim europäischen Art Directors Club: Die Jurys des ADC*E vergaben dreimal Gold für Venus-Gewinnerarbeiten. Wien Nord gewann mit "Tied Up" für This Human World („Filmfestival für Menschenrechte") Gold in der Kategorie Print Advertsing, die Agentur Traktor konnte in der Kategorie Web & Alternative Use of Media punkten und holte Gold für "Nonja" für Samsung Electronics. Gold auch für Matthias Piskernik von Wien Nord als europäischer Junior des Jahres.

Bild 1 von 2 weiter »



Dreimal Gold für zwei Kampagnen:
Wien Nord gewann mit "Tied Up" für This Human World („Filmfestival für Menschenrechte") Gold in der Kategorie Print Advertsing.

14 Arbeiten wurden mit einer Nominierung ausgezeichnet – darunter Jung von Matt/Donau für Mercedes Benz, die Euro RSCG für die Krebshilfe Wien und www.netdoctor.at, Draftfcb Partners mit einer Eigenwerbung, Demner, Merlicek & Bergmann für Media 1, screenagers für die screenagers Website, TBWA für Martin J. Pichler, Ogilvy für Reed Messe Wien und Mario Haller, bluetango für Telekom Austria sowie Wien Nord für This Human World.

CCA-Präsident Eduard Böhler: "In den letzten Jahren konnten wir immer wieder beim ADC*E punkten. Besonders freut mich, dass wir nach dem letztjährigen Erfolg unserer Students of the Year nun heuer den Junior nach Hause bringen. Das deckt sich mit dem Ergebnis der CCA-Jurys, die den Nachwuchs heuer als besonders stark einschätzten. Insgesamt nach den Cannes-Erfolgen schon jetzt ein sehr gutes Kreativjahr für Österreich."

Der ADC*Europe zählt 22 nationale Creativclubs zu seinen Mitgliedern, die heuer aus 820 bereits national siegreichen Arbeiten Europas beste Werbung auszeichneten. Aus Österreich gingen 89 CCA–Siegerarbeiten ins ADC*E-Rennen um. In der 50-köpfigen Jury waren auch vier heimische Juroren: Hannes Böker (Demner, Merlicek & Bergmann), Dian Warsosumarto (Jung von Matt/Donau), Emanuela Sarac (Halle 34), und Gerda Reichl-Schebesta (TBWA/ Wien).

Cannes

Fünf Cannes Lions nach Österreich

Ogilvy, Traktor, Euro RSCG und Wien Nord reüssieren an der Côte d'Azur

Ogilvy Wien darf sich erfolgreichste österreichische Agentur beim 57. Cannes Lions International Advertising Festival nennen. Zwei Lions heimste die Traditionsagentur ein: Bronze gab's für „World's smallest Balloon" für den Kunden Reed Messe Wien (Kategorie: Promo & Activation), versilbert wurde die Arbeit „The Sandpaper Label" für den Kunden Mario Haller (Kategorie: Design). Ebenfalls Silber holte die Agentur Traktor Wien mit der bereits vielfach prämierten Arbeit „Nonja" für Samsung Electronics (Kategorie Cyber). Die Agentur von Antonia Tritthart punktete bereits beim Columbus, beim Clio und bei den New York Festivals mit der malenden Orang-Utan-Dame, die auch fotografiert und das erste Tier mit über 80.000 Facebook-Fans ist. Ebenfalls Silber gewinnt die Agentur Euro RSCG Wien, und zwar für die Neunerhaus-Kampagne „Take away Derelict" (Kategorie Direct). Über einen Lion in Bronze darf sich außerdem Wien Nord freuen. Für die ebenfalls bereits mehrfach gewürdigte Arbeit „Tied up/This Human World" für das Human Rights Filmfestival gewann das Team um Eduard Böhler und Markus Mazuran Bronze in der Kategorie Media. Mit Shortlist-Plazierungen begnügen müssen sich die Agenturen Draftfcb Partner, Jung von Matt/Donau und Demner, Merlicek & Bergmann. Mit diesem vorläufigen Ergebnis (Stand: 23. Juni) schaffen es Österreichs Agenturen zwar nicht, an die Löwenausbeute von 2009 heranzukommen (sechs Lions, zwei davon in Gold), doch sehen lassen kann sich das Resultat allemal. *Seite 2*



Bronze in der Kategorie Media Lions: Die drastische Kampagne für das Filmfestival für Menschenrechte, konzipiert und umgesetzt von der Werbeagentur Wien Nord.

Wien Nord holt Bronze-Löwen

Kategorie Media für Menschenrechte-Filmfestival

Cannes/Wien – Juror Xavier Reynaud (Interactive Media) ist zufrieden: „Ich habe Österreich etwas Gutes getan." Auf sein Drängen hin schaffte es Wien Nord doch noch auf die Shortlist. Die Kampagne zum Menschenrechte-Filmfestival gefiel: Ergibt Bronze in der Kategorie Media. Bereits 2005 gewann die Agentur zweimal Gold in Cannes.

Auf weitere Löwen hoffen Draftfcb Partners für Wiener Frauenhäuser und Traktor für Samsung *(Nonja)* in der Kategorie Cyber. Im Design-Finale: Ogilvy *(The Sandpaper Label)* für Mario Haller und Rahofer mit Palfinger-Jahresbericht *(Times are tough)*. (prie) *Foto: Wien Nord*

derStandard.at/Cannes



Cannes Lions

23. Juni 2010

Wien Nord gewinnt Bronze-Lion

Die Arbeit "Tied up/This Human World" für das Human Rights Film Festival punktet in der Kategorie "Media".



Die Kampagne "Tied up/This Human World" vom Human Rights Film Festival wurde bereits vielfach ausgezeichnet. In Cannes holt Wien Nord mit dieser Arbeit nun Bronze in der Kategorie "Media".

Bronze-Lion für die Agentur Wien Nord: Die Arbeit "Tied up/This Human World" für das Human Rights Film Festival punktet in der Kategorie "Media". Nach Euro RSCG und Ogilvy kann sich das Team um Edi Böhler und Markus Mazuran nun in die Liste Lions-Gewinner 2010 aus Österreich eintragen. Wir gratulieren! In den Kategorien "Radio" und "Outdoor"" muss sich Jung von Matt/Donau mit der Shortlist-Platzierung begnügen.

Cannes Lions: Einer geht noch

Wien Nord darf sich einen Media Lion mit nach Hause nehmen.

CANNES LIONS 20-26 JUNE 2010

Auch am zweiten Awards Tag des Cannes Lions Festival konnte eine heimische Agentur einen Löwen erlegen. In der Kategorie Media holte sich Wien Nord im Bereich „Best Use of Media" mit der Arbeit „Tied Up" für den Kunden This Human World ein bronzenes Fell. Der Grand Prix ging an Leo Burnett Sidney für die „EOS Photochains".

Mitgerittert um einen Löwen in den Kategorien Radio und Outdoor hat gestern auch Jung von Matt/Donau. Doch leider blieb die Jagd erfolglos. Doch bereits heute abend gibt es für die Agentur die nächste Chance in der Kategorie Press. Vergeben werden heute auch die Löwen in den Kategorien Cyber und Design. In der Kategorie Cyber können Draftfcb Partners und Traktor Wien noch hoffen. Für Rahofer Salzburg und Ogilvy & Mather wird es dann in der Kategorie Design spannend.



Wien Nord reißt den Media Lion in Bronze

Mit „Tied Up" räumt Wien Nord in der Unterkategorie „Best Use of Outdoor" einen Bronze-Löwen ab.



Die österreichischen Werber sind auch bei der zweiten Award-Show wieder vertreten. Mit ihrem sensitiven Zugang und emotionalisierenden Sujet verschafften sich **Wien Nord** im Auftrag von This Human World für das Human Rights Filmfestival mit „Tied Up", die Gunst der hochkarätigen Expertenjury und diese brachte ihnen den **Media Lion in Bronze** im Bereich „Best Use of Outdoor".

Die Media Jury, der auch **Xavier Reynaud** (CEO Initiative Austria) als österreichischer Juror angehörte, vergab unter dem Vorsitz von Laura Desmond, Global CEO Starcom MediaVest Group, insgesamt 48 Löwen. 194 österreichische Kreativarbeiten wurden zu den verschiedenen Kategorien eingereicht, in der Kategorie Media waren es 26 heimische Arbeiten. Der Ritterschlag, der begehrte **Media Grand Prix**, ging dieses Jahr an **Leo Burnett Sydney**.



Bronze in der Kategorie Media

Kunde: **THIS HUMAN WORLD**
Titel: **Tied up**
Agentur: **WIEN NORD**

Creative Director: Eduard Böhler und Edmund Hochleitner
Art Director: Andreas Lierzer und Daniela Schabernak
Copywriter: Sandra Pirker und Matthias Piskernik
Account Director: Markus Mazuran
Account Manager: Arnold Preisl
Retouching: Daniela Hinteregger
Photographer: Gregor Ecker

Alle österreichischen Gewinner und Shortlistnominierungen unter **www.canneslions.at**



Wien Nord mit NV-Kampagne

‚Wir schaffen das', beruhigt die Niederösterreichische Versicherung

Unter dem Motto „Wir schaffen das" zeigt die von Wien Nord kreierte Werbelinie der Niederösterreichischen Versicherung (NV) Menschen, die sich in Gedanken mit wichtigen Vorhaben beschäftigen. Menschen aller Altersgruppen, denen die NV dabei hilft, Wünsche, Träume und Ziele zu verwirklichen. Die Kampagne – die ab sofort auf Plakaten, in Anzeigen und im Radio zu sehen und hören ist – richtet sich nicht nur an bestehende oder potenzielle Kunden, sondern soll auch Mitarbeiter und Partner motivieren. ***so***

Auftraggeber: Niederösterreichische Versicherung **Vorstand:** Bernhard Lackner **Marketing:** Edith Kirchner-Franzke **Agentur:** Wien Nord **Strategie/Konzept und Gestaltung:** Wien Nord **Fotograf:** Gregor Ecker



Über verschiedene Sujets transportiert die NV-Anzeigenkampagne den Claim „Wir schaffen das".

Agenturen

01. Juni 2010

Wien Nord mit NV-Kampagne

Anfang 2010 holte sich Wien Nord den Etat um die Niederösterreichische Versicherung, NV, - nun startet die Kampagne.

Unter dem Motto "Wir schaffen das" zeigt die von Wien Nord kreierte Werbelinie der die Niederösterreichische Versicherung, NV, Menschen, die sich in Gedanken mit wichtigen Vorhaben beschäftigen. Menschen aller Altersgruppen, denen die NV dabei hilft, Wünsche, Träume und Ziele zu verwirklichen.

Die Kampagne – die auf Plakaten, in Anzeigen und im Radio zu sehen und hören ist – transportiert das Selbstverständnis der NV als Wegbereiter für ihre Kunden nicht nur nach außen, sondern wirkt auch motivierend nach innen und als Herausforderung für Mitarbeiter und Partner.

Credits:
Auftraggeber: Niederösterreichische Versicherung
Vorstand: Bernhard Lackner
Marketing: Edith Kirchner-Franzke
Agentur: Wien Nord
Strategie/Konzept/Gestaltung: Wien Nord
Fotograf: Gregor Ecker

Bild 1 von 6



Anzeigensujet "Auto"

Wien Nord "schafft das"



Zu sehen und zu hören auf Plakat, in Print und im Hörfunk © Wien Nord

Wien Nord schickt für die Niederösterreichische Versicherung einen neuen Werbeauftritt on air

Wien. Nachdem sich die Agentur Wien Nord Anfang des Jahres in einem Agenturpitch als Sieger durchsetzen konnte, wird nun die Kampagne umgesetzt: Unter dem Motto "Wir schaffen das" zeigt die Werbelinie authentische Personen, die sich in Gedanken mit wichtigen Vorhaben beschäftigen. Menschen aller Altersgruppen, denen die Niederösterreichische Versicherung dabei hilft, Wünsche, Träume und Ziele zu verwirklichen, so die Verantwortlichen. Dabei rücken die Produkte des Auftraggebers in den Vordergrund - so sollen das breite Leistungsspektrum der Niederösterreichischen Versicherung zeigen. Kommuniziert wird auf Plakat, in Print und im Radio.

Niederösterreichische Versicherung

WIR SCHAFFEN DAS

Eine klare Aussage und ein direktes Versprechen an die Kunden. Die neue Werbelinie der Niederösterreichischen Versicherung (NV) – entwickelt von der Agentur WIEN NORD – setzt sich mit den Wünschen und Sorgen der Menschen in allen Lebenslagen auseinander. EXTRADIENST bat Vertriebsvorstand Mag. Bernhard Lackner zum Gespräch.



ED: Mag. Lackner, die NV lässt seit kurzem mit einer komplett neuen Werbelinie aufhorchen. Sie unterscheidet sich wesentlich von dem, was man bis jetzt am Versicherungsmarkt kennt.
Bernhard Lackner: Danke, dass Sie das sagen. Es war eine überaus bewusste Entscheidung, hier einen komplett anderen Weg zu gehen. Unsere neue Werbelinie zeigt authentische Menschen, die sich in Gedanken mit wichtigen Vorhaben beschäftigen. Menschen aller Altersgruppen, denen die NV dabei hilft, Wünsche, Träume und Ziele zu verwirklichen. Der unverwechselbare Fotostil macht die Kampagne zu etwas absolut Neuem in der Versicherungswelt. Wir sind sehr stolz darauf.
ED: Ist die Vielzahl an verschiedenen Sujets nicht ungewöhnlich?
Lackner: Es war unser ausdrücklicher Wunsch wirklich eine Kampagne für alle Altersschichten, für alle unsere Kunden zu machen. Mit diesen sechs Sujets ist uns das gelungen. Wir spannen hier einen Bogen von der Jugend bis zur älteren Generation. Für den jungen Lukas ist das erste eigene Auto wichtig, Lisa setzt sich mit dem Einzug in die erste Wohnung auseinander. Mit den Unsicherheiten rund um eine Firmengründung beschäftigt sich Kurt, aber auch Hans fragt sich, wie er alle Risikofaktoren bei seinem ländlichen Betrieb abwägen kann. Nicht vergessen dürfen wir auch die Sorgen um die individuelle Absicherung. Brigitte fragt sich, ob sich in der Pension noch alles ausgehen wird, und Gerlinde hadert mit der Gefahr eines Unfalles, wenn sie sich im Ausland befindet. Die neue Kampagne beschäftigt sich so auch mit allen unseren Produkten, die wir als Universalversicherer anbieten können.


Mag. Bernhard Lackner, Vertriebsvorstand der NV

ED: Wie entstand die neue Werbelinie?
Lackner: Durch intensive Marktforschung wissen wir, dass die NV ein etwas konservatives Image in der Öffentlichkeit hat. Daher war es dringend nötig, hier mit der nächsten Kampagne gegenzusteuern. Ende vorigen Jahres haben wir ein Agenturpitching gemacht und vier verschiedene Agenturen ihre Ideen präsentieren lassen. Ziel war es, den werblichen Auftritt der NV auf neue Beine zu stellen und den bestmöglichen Weg für eine optimale Zielgruppenansprache zu finden. Es war sehr spannend zu sehen, welch unterschiedliche Resultate wir vorgelegt bekamen. Letztendlich hat sich die Agentur WIEN NORD durchgesetzt. Das Ergebnis kann man seit 31. Mai in Niederösterreich und Wien sehen.
ED: Auffallend ist vor allem der dominante gelbe Schriftzug „Wir schaffen das". Kann man denn als Versicherer seinen Kunden diese Versprechen immer geben?
Lackner: Wir sind seit jeher mit unserer Heimat stark verbunden. Unsere MitarbeiterInnen kennen ihre Kunden sehr gut, sind mit deren Ängsten vertraut. Sie arbeiten in der Region, wo sie leben und das ist gut so. Nur wenn man weiß, welche Themen die Menschen beschäftigen, welche Wünsche und Träume, aber auch Sorgen sie haben, kann man ihnen dabei helfen. Der Slogan „Wir schaffen das" ist daher ein direktes Versprechen an unsere Kunden. Egal, welche Anliegen sie haben, wir finden einen Weg. Wir wollen mehr sein als nur ein Schadenerlediger. Unser Anspruch ist es, ein Ermöglicher zu sein. Wir wollen den Menschen Risiko abnehmen und den Rücken stärken, ihnen die Sicherheit geben, die sie brauchen, um an sich und ihre Vorhaben zu glauben.
ED: Aber eine neue Kampagne alleine reicht dazu sicherlich nicht aus ...
Lackner: Das stimmt. Es ist keine leichte Aufgabe, die sich auch nicht alleine durch eine neue Werbekampagne erfüllen lässt. Jeder einzelne, jedes Mitglied der NV soll sich damit identifizieren, soll an diese Vision glauben. Daher war es uns auch so wichtig, dass der Slogan im Sprachgebrauch verankert ist und gleichzeitig ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt.
ED: Die NV engagiert sich auch sehr stark im Sponsoring, unterstützt viele Projekte aus Kunst & Kultur, Sport und aus dem sozialen Bereich. Wie lässt sich die neue Kampagne dort umsetzen?
Lackner: Das funktioniert sehr gut. Es ist dabei egal mit welchem unserer Partner wir sprechen. Beim Fußball- oder Handballverein sind wir uns zum Beispiel sicher: „Heimsieg – wir schaffen das!" Das Schöne an unserem Versprechen ist, dass es keine leere Worthülse ist. Es soll von jedem Mitarbeiter tagtäglich verwendet werden können, ohne aufgesetzt zu wirken. Und daran arbeiten wir. Wir sind uns sicher, wir schaffen das.
ED: Danke für das Interview.









DIE NV IN KÜRZE

Gründungsjahr: 1923 als Erste n.oe. Brandschaden-Versicherungs-aktiengesellschaft, in den 1960ern Wandel zum Universal-Versicherer

Mitarbeiter: 630, davon 400 im Vertrieb

Kundenbüros: 40 in Niederösterreich und Wien

Firmensitz: St. Pölten

Kunden: rund 310.000



Verband der Elektrizitätsunternehmen Österreichs (VEÖ) verpasste sich eine völlig neue Corporate Identity: „Oesterreichs Energie"

Ein neuer ‚trust brand', kein ‚love brand'

Kein Stein bleibt auf dem anderen beim Verband der Elektrizitätsunternehmen Österreichs (VEÖ), der Interessenvertretung der E-Wirtschaft, in Sachen unternehmerisches Erscheinungsbild. Besonders interessant bei diesem Markenwechsel ist mitunter dessen Radikalität. Denn anstatt dem VEÖ wurde in einem eher konservativen Wirtschaftssegment der völlig neue Brand „Oesterreichs Energie" (siehe Abbildung des Logos) aus der Taufe gehoben. Die Umstellung erfolgte quasi urknallgemäß in Form der Präsentation der neuen Unternehmensidentität am Donnerstag, dem 20. Mai dieses Jahres, im Verbandssitz in Wien. Laut Barbara Schmidt, Generalsekretärin von Oesterreichs Energie, wolle die Interessenvertretung damit die wichtigsten Stärken der Branche und gleichzeitig die steigende Bedeutung, die dem Einsatz von elektrischem Strom in den kommenden Jahrzehnten zukommen wird, kommunizieren. „Oesterreichs Energie ist die kompetente und starke Stimme der österreichischen E-Wirtschaft, die in energiepolitischen Fragen nicht überhört wird." Man signalisiere damit Kraft und den Willen, „den Wandel der Energiesysteme in den Industriestaaten aktiv mitzugestalten". Denn Strom sei die Energie der Zukunft. Der Slogan von „Oesterreichs Energie" lautet künftig folgerichtig „Weil Energie in unserer Natur liegt".

Strom steht für Energie

Laut Hintergrundgespräch mit „Oesterreichs Energie" im Vorfeld des Marken-Roll-outs ist in Österreich der Begriff Energie vor allem mit Strom konnotiert. Interessant: Derzeit entfallen laut Verbandsangaben nur 20 Prozent des Energieverbrauchs auf Strom. Bis 2050 solle die Hälfte des Energiebedarfs von Strom gedeckt werden, fossile Energieträger wie Öl befänden sich auf dem absteigenden Ast (wenn auch von einem anderen Niveau aus). Jedenfalls stünde auch das Rot in der neuen Corporate Identity (CI) für Energie.

Die Markenkernwerte des neuen Brands seien Zuverlässigkeit, Seriosität, Kompetenz und Planung – also allesamt Ingredienzien eines „trust brand" und nicht eines „love brand". Als Dienstleister dieser Markenumstellung fungierte Wien Nord. Die Agentur setzte sich unter 14 gescreenten Dienstleistern durch (sechs standen auf der Shortlist, fünf präsentierten). Briefing war quasi, die Interessen einer inhomogenen Gruppe unter ein Logo zu bekommen. „Oesterreichs Energie" hat 142 Mitglieder mit 21.000 Mitarbeitern – vom Verbund angefangen bis hin zu Netzbetreibern.

„Oesterreichs Energie" ersetzt aber nicht nur die Verbandsmarke VEÖ, die im Business-to-Business-Segment agiert, sondern auch „E-Sicher" für den Kommunikationsstrang mit der Bevölkerung. Die neue Bilderwelt in der Kommunikation soll Emotion und Atmosphäre durch authentische Bilder erzeugen – qualitativ hochwertig und jenseits von touristischen Klischees. Authentizität und Natürlichkeit sind auch die wichtigsten Parameter, wenn Menschen in den Vordergrund rücken.

Übrigens: „Oesterreichs Energie" schreib auch eine Informationskampagne aus, die PR-lastig ist. Diesen Etat (über die Höhe wurde nichts bekannt) sicherten sich die Spezialisten von Grayling. *wh*



Neupositionierung mit Kompetenz und Emotion: Aus dem Verband der Elektrizitätsunternehmen Österreichs (VEÖ) wurde „Oesterreichs Energie" – hier das Cover des neuen Fachmagazins.

oesterreichs energie.

Die Agentur Wien Nord setzte das neue Logo von „Oesterreichs Energie" um. Energie steht in Österreich quasi synonym für Strom, Rot wirkt ebenfalls energetisch.

Agenturen

10. Mai 2010

Was ein Mann tun muss

Wien Nord mit neuer Kampagne für Black Jack Cola.- Mit den TV-Spots.

Black Jack Cola, das selbst ernannte Cola für echte Männer aus dem Hause Traisentaler, inszeniert das Thema Männlichkeit einmal von einer anderen Seite: Unter dem nicht ganz ernst gemeinten Motto „Ein Mann muss tun, was ein Mann tun muss" wird Sendezeit für all jene zur Verfügung gestellt, die loswerden wollen, was sie schon immer loswerden wollten. Oder müssen.

In Pilotspots wird derzeit aufgerufen, mit Videobotschaften die eigene Virilität öffentlich in TV und Web unter Beweis zu stellen. Die besten Zusendungen gehen auf Sendung, Details zur Teilnahme gibt's auf blackjackcola.at.



TV-Spot "Die Wette"



TV-Spot "Wer kocht besser?"

Kampagne der Woche

Was echte Männer einfach tun müssen

Für Black Jack Cola überwinden echte Männer ihre Schmerzgrenzen

Dass ein Mann nur ein richtiger Mann ist, wenn er sich ab und zu zum Deppen macht, ist besonders für die Damenwelt nichts Neues. Denn neben Frechheit siegt bekanntermaßen auch Humor – ist es doch durch und durch sympathisch, wenn ein Vertreter des scheinbar starken Geschlechts über seinen Schatten springen und über sich selbst herzhaft lachen kann. Diese Idee hat auch Wien Nord aufgegriffen, als es um die Kreation einer neuen Kampagne für den 2009 gewonnenen Kunden Black Jack Cola ging. Bei der Inszenierung des schwarzen Sprudelgetränks aus dem Hause Traisentaler mutieren Männer passend zum Kampagnenmotto „Ein Mann muss tun, was ein Mann tun muss" zur Ballerina, loben mehr oder weniger hingebungsvoll das Essen der kochunbegabten Liebsten oder blamieren sich als Rocker mit Blockflöte. „Männlichkeit ist heutzutage mehr als Muskeln und Machogehabe", erklärt Markus Mazuran, Geschäftsführender Gesellschafter der Wien Nord Werbeagentur, augenzwinkernd. Und die Frage nach der echten Männlichkeit sei ja schließlich eine, die in Frauenkreisen diskutiert werde. Die Idee zu den Spots sei gekommen, indem „wir uns gefragt haben, was für uns selbst im TV eine große Überwindung bedeuten würde", so Mazuran. Und Discotanz in einem Ballett-Tutu gehört zweifellos dazu. Eine ebenso einfache, wie geniale Idee, schließlich gibt es in der Werbung selten genug etwas zu Lachen – im positiven Sinn zumindest.

Die insgesamt drei TV-Spots sollen alle echten Männer vor den Bildschirmen dazu animieren, selbst Videobotschaften einzuschicken, um die eigene Männlichkeit öffentlich in TV und Web unter Beweis zu stellen. Die besten Filme gehen dann tatsächlich on air, während sich die restliche Kampagne im Wesentlichen im Internet abspielt. Die Fernsehspots, die durch Publikumseinsendungen an Peinlichkeit bestimmt noch übertroffen werden können, finden Sie übrigens auch auf www.horizont.at. *so*





Mit einem Augenzwinkern spielt Wien Nord mit dem Rollenklischee – umworben wird dabei das Black Jack Cola als Getränk für „echte Männer".

Werbe-EDward Ergebnisse

Die Besten in zehn Kategorien

Bereits zum sechsten Mal in Folge ist eine Agentur ungeschlagen: Demner, Merlicek & Bergmann holten sich wiederum die ehrenvolle Auszeichnung „Top of the year".

Von Sabine Hahlweg



Wenn auch der erste Platz im Top-20-Agenturen-Ranking wieder von Demner, Merlicek & Bergmann belegt wird, so hat sich im Ranking doch einiges getan. Zum Beispiel konnte sich in diesem Jahr die Agentur Wien Nord als Neueinsteiger auf den ausgezeichneten fünften Platz schwingen. Mit 25 Punkten liegen sie mit dem respektablen Abstand von vier Punkten vor ihrem Verfolger Dirnberger de Felice Grüber (Platz sechs). Auf Platz vier finden sich heuer die Kreativen aus der Schottenfeldgasse, Draftfcb, die im letzten Jahr noch den zweiten Platz belegen konnten, während sie im Jahr 2007 ebenfalls den vierten Platz belegten.

Platz drei geht an die PKP BBDO, vor allem für ihre gelungenen Arbeiten für die Kunden ÖBB und bauMax. Damit konnten sie sich um zwei Plätze gegenüber dem Vorjahr verbessern. Platz zwei geht mit 78 Punkten an die Agentur Lowe GGK, die gleich in zwei Kategorien Gold erhielt. Einmal für ihren TV-Spot für das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, der vor den Folgen von Alkohol am Steuer warnt, und einmal für ihre Außenwerbung für den Kunden ING DiBa und ihr Testimonial Niki Lauda.

Mega-Vorsprung

Mit einem Mega-Vorsprung auf Platz eins liegt, wie bereits erwähnt, der All-Time-Favorite Demner, Merlicek & Bergmann mit unglaublichen 210 Punkten. Das sind 56 Punkte mehr als im letzten Jahr. Gleich zwei Mal wurde die Agentur mit Gold in einer Kategorie belohnt. Einmal in der Kategorie Hörfunk für den Kunden „Ja! Natürlich" – oder besser für den Bauern und sein Schweinderl. Für diesen Kunden holte Demner, Merlicek & Bergmann übrigens bereits im letzten Jahr Gold in der Kategorie Hörfunk. Eine zweite Goldplatzierung gab es in der Kategorie Direktmarketing für den Kunden Wien Energie. Damit konnte Demner, Merlicek & Bergmann das sechste Jahr in Folge den „Top of the Year"-Award abstauben. Wir gratulieren!

Auf und ab

Platz sechs geht an die Agentur Dirnberger de Felice Grüber mit 21 Punkten. Damit sind sie die Agentur, die sich gegenüber dem Vorjahr am stärksten verbessern konnte. Da belegten sie lediglich Platz 17 der Agenturen-Wertung. Platz sieben geht an die Kreativen der Agentur CCP, Heye, die sich über einen ersten Platz in der Kategorie Anzeige für den Kunden Amnesty International freuen dürfen. Platz acht belegt die Agentur Jung von Matt/Donau mit 17 Punkten und einer Platzierungsverbesserung von drei Plätzen gegenüber dem Vorjahr. Die Agentur Ogilvy belegt mit 13 Punkten Platz neun der Wertung und büßt damit einen Platz gegenüber dem Vorjahr ein. Auf Platz zehn findet sich die Agentur Publicis mit zwölf Punkten und einer großartigen Platzierungsverbesserung von zehn Rängen. Publicis holte sich in der Kategorie Kino Gold mit ihrem Spot für den Kunden T-Mobile und einem beeindruckenden Rosenblütenregen.

Werbe-EDward Außenwerbung

Außenwerbung



2

Auftraggeber: Österreichisches Filmfestival der Menschenrechte
Kontakt: Johannes Wegenstein
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Arnold Preisl
Konzept: Wien Nord
CD: Edmund Hochleitner
AD: Andreas Lierzer
Text: Sandra Pirker, Matthias Piskernik
Produktion: Daniela Hinteregger

Endergebnisse der EDward-Schlussjury 2009

Anzeige	Kino	Fachanzeige
1 Amnesty International I Draftfcb	1 T-Mobile I Publicis	1 RZB I CCP, Heye
2 Profil I Lowe GGK	2 Mömax I Demner, Merlicek & Bergmann	2 Caritas I CCP, Heye
3 Vösiauer I Demner, Merlicek & Bergmann	2 Bob I Demner, Merlicek & Bergmann	3 Vösiauer I Demner, Merlicek & Bergmann

TV	Direktmarketing	Überformate
1 BMVIT I Lowe GGK	1 Wien Energie I Demner, Merlicek & Bergmann	1 bauMax I PKP BBDO
2 Ja! Natürlich I Demner, Merlicek & Bergmann	2 Humana I PKP BBDO	2 Markenartikelverband I Demner, Merlicek & Bergmann
3 ÖBB I PKP BBDO	3 SalzburgerLand I ideenwerk	3 Debra Austria I Lowe GGK

Außenwerbung	Hörfunk	Events
1 ING DiBa I Lowe GGK	1 Ja! Natürlich I Demner, Merlicek & Bergmann	1 Beachvolleyball Grand Slam I ACTS
2 Ö Filmfestival I Wien Nord	2 Bob I Demner, Merlicek & Bergmann	2 Licht ins Dunkel I NÖN
3 Ja! Natürlich I Demner, Merlicek & Bergmann	3 Ja! Natürlich Demner, Merlicek & Bergmann	3 CliniClowns I CliniClowns

Online

1 Peugeot I Scoop Next Level Marketing
2 Wiesner-Hager I ideenwerk
3 DMB vs. DDB I Demner, Merlicek & Bergmann

Es wurden 164 Arbeiten von 34 Agenturen und Kreativgruppen nominiert, davon
18 Anzeigen, 18 TV-Spots, 18 Fachanzeigen, 18 Hörfunk-Spots
18 Plakate, 18 Direct Mails, 11 Kino-Spots, 15 Überformate
18 Online-Kampagnen, 12 Events

EDward „Top of the year 2009" – die Top-20-Agenturen

Rang 2009	(2008)	Agentur	Punkte
1	(1)	Demner, Merlicek & Bergmann	210
2	(3)	Lowe GGK	78
3	(5)	PKP BBDO	56
4	(2)	Draftfcb	33
5	(–)	Wien Nord	25
6	(17)	Dirnberger de Felice Grüber	21
7	(4)	CCP, Heye	19
8	(11)	Jung von Matt/Donau	17
9	(8)	Ogilvy	13
10	(20)	Publicis	12
11	(–)	Scoop Next Level Marketing	10
11	(–)	ACTS	10
13	(11)	ideenwerk	9
14	(–)	Cayenne	8
14	(–)	Clini Clowns	8
16	(–)	Dialogschmiede	6
16	(9)	Stadt Wien Marketing	6
18	(13)	Strobl/Krieger	4
18	(–)	AEM Entertainment	4
20	(6)	Springer & Jacoby	3
20	(–)	Büro Hirzberger	3
20	(–)	Glanzlichter	3

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 166



ticker die newsflashes der woche

+++ Pitch. Grayling gewinnt Etat für PR und Kommunikation der Wiener Stadthalle. **+++ Etat.** Maresi entscheidet sich für PR-Agentur BrandensteinCom. **+++ Award.** TBWA gewinnt Goldenen Werbehahn mit Gorenje-Staubsauger-Spot. **+++ Kampagnen.** Dirnberger de Felice Grüber gestaltet Werbekampagne für die Post AG. Wien Nord setzt Black Jack Cola in Szene.

Gala Gestern, am 15. April, wurden die Preisträger des „Columbus 2009" im Wiener MuseumsQuartier bekannt gegeben

DMVÖ zeichnet 40 Dialog Marketing-Kampagnen aus

Im Rahmen des DMVÖ-Galaevents wurden auch die Gewinner des „Prospekt Awards" der Post gekürt.

PETER SUWANDSCHIEFF

Wien. Gestern, am 15. April, war es wieder so weit: Die Direktmarketing-Branche fand sich im Wiener MuseumsQuartier, Halle E ein, um der DMVÖ-Gala (Dialog Marketing Verband Österreich), bei der die besten Dialog-Kampagnen aus dem Jahr 2009 gekürt wurden, beizuwohnen. In Summe wurden 226 Arbeiten zum Columbus eingereicht – 40 davon erhielten schließlich eine Auszeichnung. Vergeben wurden vier Trophäen in Gold, 17 in Silber und 19 in Bronze.



Gold holten sich Draftfcb Partners für Amnesty Int. und mit einer Eigenkampagne (zweimal oben), Wunderman für Lufthansa (unten li.) und Traktor für Samsung.



Der DMVÖ präsentierte auch das Dialog-Jahrbuch für Österreich: „Das Reibebuch".

Die Besten der Besten

Draftfcb Partners sichert sich gleich zweimal Gold – in der Kategorie „Social" mit einem Mailing für Amnesty International und in der Kategorie „Agentur Eigenwerbung". Das Wunderman Germany & Austria-Team wurde mit insgesamt sechs Auszeichnungen – einmal Gold in der Kategorie „DACH" für Lufthansa, dreimal Silber (zweimal „DACH" für Lufthansa und einmal „Online" für Ford Motor Company sowie zweimal Bronze („Social" für Weißer Ring und „Flat Mailing" für Jaguar Land Rover Austria) – am häufigsten auf die Bühne gebeten.

PKP BBDO nahm fünf Trophäen entgegen – viermal Silber und einmal Bronze. Auch Traktor kann sich über ein Goldenes Ei freuen: in der Kategorie „Web 2.0" mit der Kampagne Samsung Nonja für Samsung Electronics Austria – diese Arbeit gewann außerdem Silber im Bewerb „Konsumgüter" und Bronze in der Kategorie „Integrierte Kampagne B2C" und ist somit die meist dekorierte Kampagne der heurigen Ausschreibung.

„Die Arbeiten zeugen von einer extrem hohen Qualität! Das zeigt auch das Kopf-an-Kopf-Rennen an der Spitze des Rankings. Wer einen ‚Columbus' mit nach Hause nimmt, kann sich sicher sein, zu den Besten der heimische Branche zu zählen", meint Jörg Spreitzer, DMVÖ-Vizepräsident und verantwortlich für den Österreichischen Dialog Marketing-Preis sowie CEO JWT Wien und Prag.

Der Rookie of the Year bzw. die Sonderpreise der Österreichischen Post wurden heuer nicht vergeben. Dafür präsentierte der DMVÖ gemeinsam mit der Agentur Dialogschmiede das Dialog-Jahrbuch für Österreich: „Das Reibebuch". Das Ziel sei es, eine fixe Institution der heimischen Branche zu schaffen, die jährlich erscheint. „Mit dem ‚Reibebuch' wollen wir zeigen, was wir können und vor allem einen Dialog über die unterschiedlichsten Kampagnen initiieren", erklärt Jürgen Polterauer, Leiter der DMVÖ-Arbeitsgruppe Columbus sowie CEO der Dialogschmiede.

„Prospekt Award"-Gewinner

Im Rahmen der gestrigen DMVÖ-Gala wurden wie jedes Jahr auch die Gewinner des „Prospekt Awards" der Österreichischen Post vergeben: Den ersten Platz in der Kategorie „Non-Food" sichert sich Ikea (Agentur Ikea Communications AB), gefolgt von bellaflora Gartencenter (Wien Nord) und Thalia Buch & Medien (Createam). Im Bewerb „LEH" hat schließlich Hofer (Strobl+Strobl) die Nase vorn – auf den Plätzen zwei und drei landen Spar (Wirz) und Interspar (Jung von Matt/Donau). Die Kategorie „Freizeit & Sport" führt Interspar (Jung von Matt/Donau) vor Lidl Austria und Österreichisches Verkerhsbüro an. Den Bewerb „Dienstleistungen" gewinnt SalzburgerLand Tourismus vor ÖAMTC und Columbus Reisen.

Alkbottle-Frontman Roman Gregory führte als Moderator durch den Abend.

COLUMBUS 2009

Preis	Kampagne	Auftraggeber	Agentur
FLAT MAILING			
Bronze	„active beauty Vorteilswelt" Mailingprogramm	dm drogerie markt	dialogic/Young and Rubicam
Bronze	Schmetterlingskind – „Forschung verleiht Flügel"	Debra Austria	Lowe GGK
Bronze	Das wahre Meisterwerk	Jaguar Land Rover Austria	Wundermann Germany & Austria
Silber	Hutchison 3G: Mailing Winback	Hutchison 3G Austria	Dialogschmiede
Silber	Zahnambulatorium Lothka „Smile"	Zahnambulatorium Dr. Lothka	Wien Nord

Preis	Kampagne	Auftraggeber	Agentur
PHARMA			
Silber	Aspirin Kopfweh?	Bayer	PKP BBDO
TELCO			
Bronze	Hutchison 3G: Mailing Winback	Hutchison 3G	Dialogschmiede
TOURISMUS			
Bronze	Branchenkampagne/Wellness-Hotel Engel	Wellness-Hotel Engel	Sartori & Thaler
SOCIAL			
Bronze	CSI Soul	Weisser Ring	Wunderman Germany

WIEN NORD für bellaflora

Neue TV-Kampagne: „Spürst du´s auch?"



Rechtzeitig zur Hauptsaison verstärkt bellaflora seinen Werbedruck mit kurzen TV-Spots, die sich im wahrsten Sinne des Wortes extrem nahe am Produkt abspielen. WIEN NORD konzipierte das Format, mit dem auf charmante Weise bei verschiedensten Themen auf die grüne Nummer 1 verwiesen wird. Und das in sehr kurzen Spots, um hohe Schaltfrequenz und damit optimale Mediaeffizienz zu erzielen.

Credits

Auftraggeber: bellaflora Gartencenter GmbH
GF: Mag. Alois Wichtl, Mag. Nikolaus Thaller
Marketing: Birgit Gusenleitner
Agentur: WIEN NORD
Konzept: WIEN NORD
Mediaagentur: Media1
Filmproduktion: Neue Sentimental Film

Prospekt-Award 2009

Prospekt	Auftraggeber	Agentur
Kategorie Non-Food		
Ikea-Partys-Broschüre	Ikea Austria	Ikea Communications AB
Flugblatt März –	bellaflora	Wien Nord
Hier wohnt der Frühling	Gartencenter	Werbeagentur
Sale!	Thalia Buch & Medien	Createam Werbeagentur
Kategorie Lebensmitteleinzelhandel (LEH)		
Hofer informiert, ab Montag, 21.12.2009	Hofer	Strobl + Strobl Advertising
Flugblatt KW 32 „Ein starkes Zeichen für ..."	Spar	Wirz Werbeagentur
Alles für festliche Genüsse!	Interspar	Jung von Matt/Donau
Kategorie: Freizeit & Sport		
Alles zum Backen!	Interspar	Jung von Matt/Donau
Handzettel	Lidl Austria	Lidl Austria
Sommer in Österreich	Österreichisches	Österreichisches
(Verkehrsbüro Reisen)	Verkehrsbüro	Verkehrsbüro
Kategorie: Dienstleistungen		
Winter im Salzburger Land –	Salzburger Land	Salzburger Land
Urlaubs-Packages 2009/2010	Tourismus	Tourismus
Schutzbrief-Postwurf	ÖAMTC	ÖAMTC
Reisen 2010	Columbus Reisen	Columbus Reisen

SILBER



Zahnambulatorium Lothka „Smile"
Auftraggeber: Zahnambulatorium Dr. Lothka
Agentur: Wien Nord Werbeagentur
Kontakt: Marcus Mazarati, Arnold Preis
Konzept: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Grafik: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak
Text: Sandra Pirker, Matthias Piskernik
Produktion: Philip Selby

Wie schon unsere Mütter immer zu sagen pflegten: Zähneputzen nicht vergessen! Also war die Aufgabe der Agentur klar: die Patienten des Zahnambulatoriums Lothka an die Wichtigkeit der Zahnpflege zu erinnern und sie so zu einem Termin zur Mundhygiene zu bewegen. Wann ist ein gepflegtes Gebiss wichtiger als bei einem strahlenden Lächeln? Also: Bitte lächeln. Mit dem Mailing zauberte die Agentur den Menschen ein breites Grinsen ins Gesicht und brachte sie dazu, Zähne zu zeigen – und somit schlussendlich dazu, mal wieder an die eigene Zahnpflege zu denken. Der Erfolg der Aktion: nach 100 ausgesandten Mailings vereinbarten 28 Patienten in der Woche darauf einen Termin zur Mundhygiene.

Award

29. April 2010

Drei Austro-Agenturen punkten in Montreux

Demner, Merlicek & Bergmann zweimal, Wien Nord und TBWA gewinnen je einen Golden Award of Montreux.

Vier Goldmedaillen und zehn Finalist Awards für österreichische Agenturen bei Golden Award in Montreux am Genfer See. Demner, Merlicek & Bergmann konnten sich gleich über zweimal Gold freuen. Vergoldet wurden "The Burgled Letter" für Actual, sowie „Webcam Banner" für Tools at Work. Gold gab es auch für TBWA\Wien für „Create your own snowflake" (Austrian National Tourist Office) in der Kategorie Web und Wien Nord für „Tied up" in der Kategorie Poster für „Austrian Filmfestival for Human rights".

Erfolgreich mit einen Finalist Awards auch noch Lowe GKK für Hospiz, Publicis für T-Mobile, MAB-Media für BMW, Rahofer für Palfinger, Traktor für Samsung und Demner, Merlicek & Bergmann für Darbo, Dr. Kiprov, Moemax, XXXLutz, Media 1.

Der Golden Award wird seit 1989 in Montreux verliehen (nur Gold und Finalist Awards). Jurymitglieder aus 16 Ländern bewerteten Arbeiten in den acht Hauptkategorien TV/Cinema, Print, Poster, Direct Mail, Web/Online, Media, Radio und Event.

Die erfolgreichste Agentur am Genfer See war übrigends 2010 BETC EuroRSCG, Paris.

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
26. März 2010

Etat

23. März 2010

Wien Nord unter Strom

Etat des Verbands der Elektrizitätsunternehmen gewonnen.

Der Verband der Elektrizitätsunternehmen Österreichs (VEÖ, eine Interessensvertretung der Elektrizitätswirtschaft) erteilte Wien Nord den Zuschlag für einen umfassenden Markenrelaunch. In einem mehrstufigen Auswahlverfahren unter Einbindung von Pitchberater Martin Weinand (Zero Communications) konnte man sich durchsetzen, teilte die Werbeagentur mit. Wien Nord werde somit die Implementierung von Marke und Corporate-Design sowie eine Markeneinführungs-Kampagne begleiten.

Die Venus liebt immer dieselben

Wien. Und täglich grüßt das Murmeltier: Bei der CCA-Gala im Wiener Arsenal gab es für die 1000 Gäste mehr als nur ein Déjà-vu. So wurde beispielsweise Mercedes Benz Österreich zum dritten Mal in Folge als Kunde des Jahres ausgezeichnet. Auch der Abräumer des Abends hieß abermals Jung von Matt/Donau. Mit zehn goldenen und 13 silbernen Veneres konnte die Agentur groß punkten, gefolgt von Demner, Merlicek & Bergmann mit vier goldenen und fünf silbernen sowie Wien Nord mit zwei goldenen und vier silbernen Statuen. Insgesamt wurden 23 Goldene und 36 Silberne Veneres für Österreichs Vorzeigebeispiele von Werbung und Marktkommunikation vergeben. CCA-Präsident **Eduard Böhler** sieht 2010 deutliche Signale für eine kreative Neuausrichtung: „Neben fast durchgängig hohem Niveau in klassischen Disziplinen finden sich auch immer mehr Arbeiten, die mit Mediengewohnheiten brechen oder mit neuen Nutzungsarten spielen. Da werden Botschaften überraschend in neuen Kanälen platziert, Pointen crossmedial erzählt oder technische Möglichkeiten überraschend eingesetzt. Mit einem Wort, Marken profilieren sich zunehmend auch über Intelligenz und Charme ihrer Mediennutzung. So gab es in Creative Media, Werbung in digitalen Medien und Werbung im öffentlichen Raum besonders innovative Ideen." Schwächen wurden vor allem in einigen Crafts-Kategorien, wie Musik und Sound Design, in der Kategorie Online-Spots oder aber bei den integrierten Kampagnen diagnostiziert. Gerade bei letzteren dürfte der Trend zur Fragmentierung, zu weniger klar strukturierten, breit angelegten Kampagnen geführt haben. Mit dabei: die Agenturchefs **Andi Putz** und **Josef Koinig**, **Mariusz Jan Demner** und **Franz Merlicek**, **Rudi Kobza**, **Elisabeth Ochsner**, IAA-Präsident **Max Palla**, Gewista-Boss **Karl Javurek** sowie die Filmproduzenten **Gert Winkler** und **Anthony Guedes**.



CCA-Präsident **Eduard Böhler** mit der Moderatorin und Sängerin **Valerie**

„Junior of the Year" darf sich jetzt Werbeakademie-Absolvent **Matthias Piskernik** nennen

ALEXANDER PFEFFER
CHRISTOPH PRIDUN
alexander.pfeffer@wirtschaftsblatt.at

Harald Fidler

Wien – Jung von Matt, dann Demner, Merlicek & Bergmann und Wien Nord: Das Spitzentrio mit den meisten Venus-Statuetten sieht aus wie 2009. 2008 lag ebenfalls JvM vor Demner.

Zehn goldene Statuetten des Creativ Clubs Austria nahm Jung von Matt diesen Freitagabend aus dem Wiener Arsenal mit nach Meidling, ins Venus-Arsenal dieser Werbeagentur. Gleich sechs davon mit Mercedes: für Tageszeitungsanzeigen, geschaltet auf der Titelseite des STANDARD *(Beispiel rechts oben)*, für Magazinanzeigen, zwei Plakatdisziplinen, Werbetext und Radiospots.

derStandard.at als Kunde verhalf Jung von Matt zu Werbegold in der Kategorie öffentlicher Raum – mit einem Transparent bei den Studentenprotesten *(Bild rechts)*. Gold brachten auch die Kunden *Falter*, Neuroth und EasyMotion.

Demner, Merlicek & Bergmann holten viermal Gold mit Darbo (TV-Spots, Illustration), mit Tools at Work, Nivea/Beiersdorf und einer Eigenwerbung.

Zudem Freitagabend vergoldet:
- Euro RSCG mit Telekom Austria,
- Luffup mit Robert La Roche,
- PKP BBDO mit Aidshilfe Wien,
- Publicis mit T-Mobile,
- Rosebud mit Eigenwerbung,
- Strukt für Büro Hierzberger,
- Thomas Riegler für MG-Sound,
- Wien Nord mit dem Filmfestival *This Human World*.

Der CCA vergab insgesamt 23 goldene und 36 silberne Venus-Statuetten, bei Bronze hat der Verein selbst zu zählen aufgehört. CCA-Präsident Eduard Böhler sieht kreative Neuausrichtung: „Immer mehr Arbeiten brechen mit Mediengewohnheiten oder spielen mit neuen Nutzungsarten." Werbung in digitalen Medien und im öffentlichen Raum zeigten „besonders innovative Ideen". Gold dort: siehe oben.

Alle Siegersujets finden Sie unter derStandard.at/CCA

Österreichs kreativste Werbung

CCA 2010: Erfolgreichste Einreicher

	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt	10	13	8
Demner, Merlicek & Bergmann	4	5	15
Wien Nord	1	4	4
Euro RSCG	1	3	4
PKP BBDO	1	1	1
Draftfcb Partners	1		5
Rosebud (Herms & Magistris)	1		2
Publicis	1		1
luffup	1		
Thomas Riegler	1		
Strukt GmbH	1		
Ogilvy & Mather		2	6
TBWA Wien		1	9
Michael Wiekelmann		1	1
alessandri design		1	1
halle 34		1	
bluetango		1	
Riebenbauer Design		1	
Jan, für Mörth & Mörth		1	
Werner Bühringer		1	
Traktor Wien			2
Lowe GGK			2
screenagers GmbH			1
Joachim Haslinger			1
Georg Schnellnberger			1
Strobl/Kriegner Group			1
Springer & Jacoby			1
csatek - Christian Satek			1
studio 2meta			1
Red Monster Filmstudio			1
Himmer, Buchheim & Partner			1
CCP, Heye			1
Buchegger, Denoth, Felchtner			1
Rosa Haider-Merlicek			1
JWT Wien			1
Agentur Loop	●●	Internationale:	
MAB - Media Audience Beratung	●	Venus	
Junior of the Year: Mathias Piskernik (Wien Nord)			
Rookie of the Year: Georg Illy			
Rookie of the Year: Martin Motal			
Rookie Roger Hatchuel: Victoria Tanczos			

Quelle: CCA — DER STANDARD

Wien Nord gewinnt Energie-Etat

23. März 2010, 12:03

Verband der Elektrizitätsunternehmen beauftragt die Agentur mit einem Markenrelaunch

Der Verband der Elektrizitätsunternehmen Österreichs (VEÖ) hat vor Wien Nord den Zuschlag für einen Markenrelaunch erteilt. In einem mehrstufigen Auswahlverfahren konnte sich die Agentur gegen vier Mitbewerber durchsetzen.

Wien Nord wird somit ab 2010 die Implementierung von Marke und Corporate Design sowie die Markeneinführungskampagne begleiten. (red)

Kreative Kanäle



Gefesseltes Plakat. AP Wien Nord

Die **Werbe-Oscars** zeigen: Österreichs Branche geht immer verblüffendere Wege.

Werbepreise gibt es ja viele, doch die Venus, die der Creativ Club Austria (CCA) vergibt, die ist trotzdem etwas Besonderes. 820 Arbeiten wurden heuer für den begehrten Preis eingereicht, 139 nominiert, 23 am Freitag in den Dekorationswerkstätten der Österreichischen Bundestheater im Wiener Arsenal mit einer goldenen Venus ausgezeichnet. An der Spitze zeigt sich dabei nichts Neues, Abräumer des Abends waren mit 10 goldenen und 13 silbernen Auszeichnungen zum vierten Mal in Folge Jung von Matt/Donau, gefolgt von Demner, Merlicek & Bergmann.

Gleichzeitig tut sich doch jede Menge Neues. CCA-Präsident Eduard Böhler ortet deutliche Signale für eine kreative Neuausrichtung. „Es geht nicht mehr nur darum, dass die Botschaft interessant ist, *wenn* sie einen erreicht, sondern *wie* sie einen erreicht, nämlich auf eine witzige, charmante oder überraschende Art und Weise." Oder, anders gesagt: Es geht nicht nur um die Botschaft, sondern immer stärker auch um den Kanal.

Überraschung. Da wird, stellt Böhler fest, mit Mediengewohnheiten gebrochen, mit Nutzungsarten gespielt. Da werden Botschaften überraschend in neuen Medienkanälen platziert, Pointen crossmedial erzählt oder Technik ungewöhnlich eingesetzt. Man stelle sich beispielsweise vor, man fährt seinen Computer hoch und sieht in einem Werbebanner – sich selbst. Die Webcam wurde nämlich gehackt, und das Banner mit dem eigenen Konterfei wirbt für Virenschutz (Demner, Merlicek & Bergmann für „Tools at Work"). Verblüffend? Allemal.

Oder, kein witziges, aber ein gutes Beispiel: Ein Sujet wirbt für ein Filmfestival für Menschenrechte. Das Bild zeigt einen Mann, es geht um Folter – und das Plakat ist im öffentlichen Raum an Laternenmasten und Gartenzäune gefesselt (Wien Nord für „this human world"). Die Botschaft wirkt – durch die Art, wie sie überbracht wird.

Werbung, sagt Böhler, wird also immer mehr zum Spiel zwischen Absender und Rezipient. „Wie in jeder Beziehung geht es darum, immer wieder zu überraschen – sonst ist die Beziehung irgendwann tot." Insgesamt habe er „das Gefühl, dass die Branche auf dem internationalen Level angekommen ist". Erfreuliches gibt es auch über den Nachwuchs zu berichten: „Rookies of the Year" gab es mit Martin Motal und Georg Illy gleich zwei, und „Junior of the Year" Matthias Piskernik machte sich mit zwei hochgelobten Arbeiten selbst Konkurrenz. **tes**

Creative Media



GOLD
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD WERBEAGENTUR
Auftraggeber: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Produktname: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Kampagne: Tied Up
Kreation: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik
CD: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Fotograf: Gregor Ecker
Reinzeichner: Daniela Hinteregger
Kundenberater: Markus Mazuran, Arnold Preisl,
Werbeleiter, Marketingleiter: Johannes Wegenstein

BRONZE
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: Naturhistorisches Museum Wien
Produktname: Naturhistorisches Museum Wien
Kampagne: The Heritage

Junior of the Year



Matthias Piskernik

Einreicher: WIEN NORD WERBEAGENTUR GmbH
Auftraggeber: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Werbeagentur: WIEN NORD
Produktname: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Kampagne: Tied Up
Kreation: Andreas Lierzer, Matthias Piskernik, Sandra Pirker, Daniela Schabernak
Fotograf: Gregor Ecker,
Reinzeichner: Daniela Hinteregger,
Kundenberater: Markus Mazuran, Arnold Preisl,
Werbeleiter, Marketingleiter: Johannes Wegenstein, Matthias Piskernik



Einreicher: WIEN NORD
Auftraggeber: Naturhistorisches Museum Wien
Werbeagentur: WIEN NORD
Produktname: Naturhistorisches Museum Wien
Kampagne: The Heritage
Kreation: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik,
CD: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Kundenberater: Markus Mazuran, Arnold Preisl, Werbeleiter,
Marketingleiter: Ingrid Viehberger, Matthias Piskernik

Plakate und Poster: Indoor/Outdoor größer als 2/1 Bogen

SILBER
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Produktname: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Kampagne: Tied Up

Citylights

SILBER
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Produktname: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Kampagne: Tied Up

Kinospots

SILBER
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Produktname: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Kampagne: Unbelievable

Rang	Einreicher	Gold	Silber	Bronze	Punkte
1	Jung von Matt/Donau	10	13	8	64
2	Demner, Merlicek & Bergmann	4	5	15	37
3	Wien Nord	2	4	4	16
4	Euro RSCG	1	3	4	13
5	TBWA\Wien	-	1	9	11
6	Ogilvy	-	2	6	10
7	Draftfcb & Partners	1	-	5	8
8	PKP BBDO	1	1	1	6
9	Magistris/Herms (Rosebud)	1	-	2	5
10	Publicis	1	-	1	4

Punktesystem: Gold = 3 Punkte, Silber = 2 Punkte, Bronze = 1 Punkt; *Quelle: CCA*

HORIZONT **CCA-GALA 2010**
Die Venus-Gewinner

Plakate und Poster: Indoor/Outdoor bis 2/1 Bogen

SILBER
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Produktname: This human world - Filmfestival für Menschenrechte
Kampagne: Tied Up

Grußkarten, Einladungen, Freecards

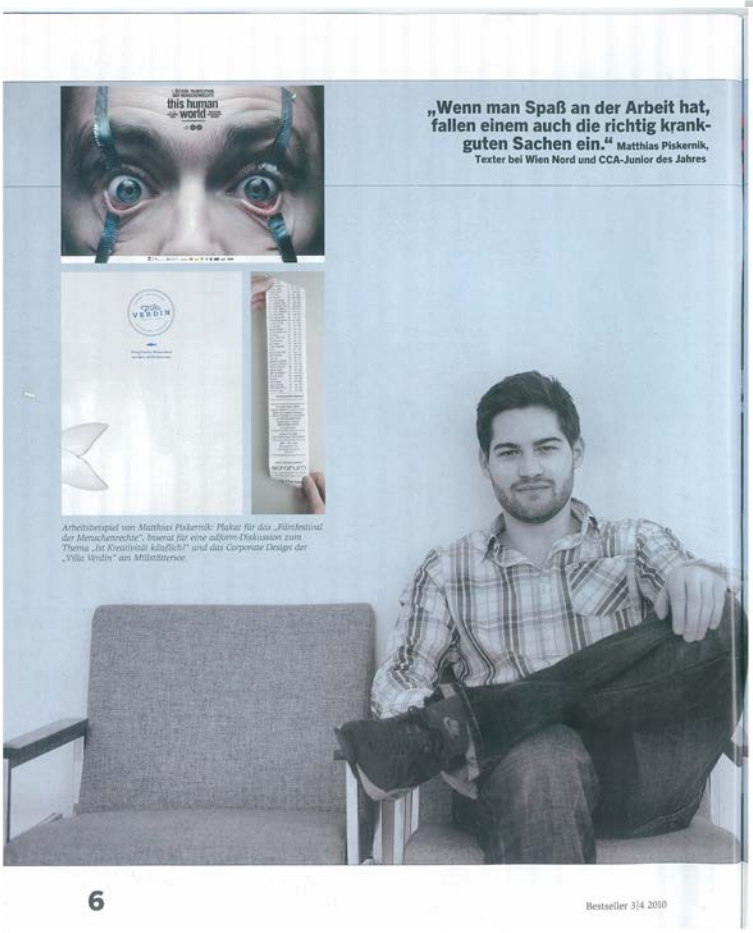
BRONZE
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: Markus Benjamin Maß-Hemden & Designer
Produktname: Markus Benjamin Maß-Hemden & Designer
Kampagne: Manschettenknöpfe

Promotion und Verkaufsförderung

BRONZE
Einreicher/ Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: Naturhistorisches Museum Wien
Produktname: Naturhistorisches Museum Wien
Kampagne: The Heritage

Werbung im öffentlichen Raum

BRONZE
Einreicher/Werbeagentur: WIEN NORD
Auftraggeber: Naturhistorisches Museum Wien
Produktname: Naturhistorisches Museum Wien
Kampagne: The Heritage





HORIZONT **ADGAR-GALA 10**

Die besten Anzeigen des Jahres 2009





SILBER

Wirtschaftskammer Österreich
„Attnang/Puchheim"

Auftraggeber: Wirtschaftskammer Österreich
Werbeleiter: Peter Hasslacher, Michael Ortner
Agentur: Wien Nord
Kontakt: Stella Biehal, Markus Mazuran
CD: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Text: Sandra Pirker
AD: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak

DIE GEWINNER

ADGAR 2010 DIENSTLEISTUNGEN



Wien Nord gewinnt Versicherungsetat

15. Februar 2010, 15:55

Agentur setzte sich um den Etat der Niederösterreichische Versicherung gegen drei Mitbewerber durch

Die Niederösterreichische Versicherung hat Ende letzten Jahres vier Agenturen zu einer Wettbewerbspräsentation eingeladen. Wien Nord konnte sich dabei durchsetzen und betreut mit Jahresbeginn den gesamten kommunikativen Auftritt der Versicherung. "Die große strategische Kompetenz und die zeitgemäße, spannende kreative Umsetzung haben letztlich ganz klar für Wien Nord gesprochen", so Vorstandsdirektor Bernhard Lackner. (red)



Mediaforschung Nachfragekolumne

Herr Böhler, warum jagen Sie den Menschen Angst ein?

Haben Sie schon einmal von der Krankheit Lungenhochdruck gehört? Steht man dieser Tage an der Straßenbahnhaltestelle, dann erfährt man via City Light, dass jeder davon betroffen und binnen drei Jahren tot sein könnte.

Es ist schon sonderbar, wenn die aus einem Sarg steigende Dame, der ausgerechnet vor einem Wartehäuschen der öffentlichen Verkehrsmittel platziert ist, einem von der Werbefläche so unvermittelt entgegenblickt. Ein anderes Sujet der österreichweiten Kampagne beinhaltet einen Mann mittleren Alters bei der Gartenarbeit, ein weiteres ein Mädchen im Kinderzimmer, den Teddybären in der Hand. All den Plakaten ist ein unübersehbares Accessoire gemeinsam, der Totenschrein.

„Ein dramatisches Thema muss so transportiert werden, dass die Menschen den Ernst der Lage sofort erkennen", erklärt einer der verantwortlichen Werber, Eduard Böhler von der Agentur Wien Nord, die Entscheidung für das drastische Stilmittel. Lungenhochdruck ist eine der wenigen Krankheiten, die noch weitgehend unerforscht sind. Dadurch wurden die entsprechenden Diagnosen erst in einem sehr späten Stadium oder gar nie gestellt. Auch sehr junge Menschen sterben plötzlich ohne auffällige Symptome. Häufig ist dabei Herzversagen die Todesursache, ohne dass ein Zusammenhang zu einer etwaigen Lungenerkrankung hergestellt werden kann. Mittels der Kampagne, die auch auf Radio, Print und Direct Mail ausgerichtet ist, sollen nun Gelder für Forschung aufgebracht werden.

„Wir haben uns für die Darstellung jüngerer Menschen entschieden, weil es deutlicher macht, wie unerwartet die Krankheit gerade auch in einem Alter kommt, in dem man nicht damit rechnet", begründet der Werber die Wahl seiner Figuren.

MARIANNE SCHRECK





Eduard Böhler und Edmund Hochleitner setzen Lungenhochdruck in Szene

Wien Nord: Weiteres Wachstum trotz Krise



Nachfrage gestiegen Edmund Hochleitner (li.) und Markus Mazuran (re.), die gemeinsam mit Eduard Böhler die Wien Nord-Geschäftsführung bilden, zeigen sich im Gespräch mit **media**net zufrieden mit der eigenen Performance. **Seite 8**

Wien Nord Die Agentur aus der Wiener Gumpendorferstraße konnte auch im allgemeinen Krisenjahr 2009 weiter zulegen

Auf Kurs: „Wir sind keine Schönwetteragentur“

Markus Mazuran und Edmund Hochleitner freuen sich: „Wien Nord wird stärker nachgefragt als je zuvor.“

PETER SUWANDSCHIEFF

Wien. Trotz eines durchwachsenen Jahres 2009, das von einer globalen Kaltfront über der Werbewirtschaft geprägt war, zeigen sich Markus Mazuran und Edmund Hochleitner, die mit Eduard Böhler die Wien Nord-Geschäftsführung bilden, im Gespräch mit **media**net zufrieden mit der eigenen Performance: „Wir sind keine Schönwetteragentur. Die Krise hat sich für uns als Chance erwiesen.“ Die allgemein geschrumpften Werbebudgets konnten durch einige Etatgewinne – wie etwa das Technische Museum Wien, Granny´s, Black Jack Cola oder Teiletats der WKO – mehr als ausgeglichen werden, sodass 2009 mit einem Plus von rund 11% abgeschlossen wurde.



Edmund Hochleitner (li.) und Markus Mazuran im Gespräch mit *medianet*.

Steigende Nachfrage

Die Bestandskunden hielten bzw. halten Wien Nord auch weiterhin die Treue und hatten bisweilen durch die Krise einen gesteigerten Beratungsaufwand. Und: „Wir werden stärker nachgefragt als je zuvor“, freut sich Mazuran, der diesen Umstand auch auf die Ausrichtung der Agentur zurückführt: „Eine überschaubare Größe (insgesamt 17 Mitarbeiter), eigentümergeführt, schnell und flexibel mit kurzen Entscheidungswegen.“

Edmund Hochleitner hebt vor allem die Kreation von Wien Nord hervor: „Wir haben bewiesen, dass wir auch aus kleineren Budgets ein Maximum herausholen können.“ Als Beispiel nennt er die Kampagne für Granny´s, eine Marke des Neukunden Radlberger (Egger-Gruppe), die im Frühling 2009 on air ging. „Ganz ehrlich, von Apfelsaft gespritzt werden Sie nicht schöner. Er macht Sie auch nicht beliebter oder intelligenter. Und das könnte Ihnen auch die teuerste Werbung nicht einreden. Aber: Granny´s Apfelsaft gespritzt erfrischt und schmeckt einfach gut ...“, so die Botschaft des TV-Spots, den Granny´s-GF Matthias Winninger und die markenverantwortliche Beraterin Andrea Di Biase so kommentierten: „Wien Nord hat es perfekt verstanden, den Kern der Marke Granny´s herauszuarbeiten und in aufmerksamkeitsstarke Kommunikation umzusetzen.“ Markus Mazuran dazu: „Für ein derart ehrliches Produkt wollten wir auch eine ganz ehrliche Werbelinie entwickeln.“ Außerdem sollte aufgezeigt werden, „wie unehrlich andere Marken teilweise agieren“.

Preisgekrönte Kreation

Nach diesem Auftritt beauftragte Radlberger Wien Nord zusätzlich mit der Betreuung der Eigenmarke Black Jack Cola. Und: „Auch andere Auftraggeber sind durch die gute und effiziente Kommunikation für Granny´s auf uns aufmerksam geworden“, erinnert sich Hochleitner. „Gute Arbeit ist eben die beste Empfehlung“, ergänzt Mazuran. „Gerade jetzt braucht man kreative Ideen – das kommt uns zugute. Wir investieren sehr viel Zeit in die Strategie; gute Kreation kann nur dann entstehen, wenn zuvor eine kreative Strategie erarbeitet wurde“, ist Mazuran überzeugt.

Hochleitner verweist zudem auf zahlreiche Auszeichnungen bei heimischen und internationalen Wettbewerben. „Beim CCA 2009 waren wir Dritter – vor uns lagen nur Demner, Merlicek & Bergmann und Jung von Matt. Und in Cannes hatten wir die beste österreichische Arbeit in der Kategorie ‚Outdoor‘“ – ein Bewerb, der Wien Nord sichtlich liegt, ist sie doch die einzige österreichische Agentur, die in Cannes in einer klassischen Kategorie Gold holen konnte (damals für das Liechtenstein Museum).

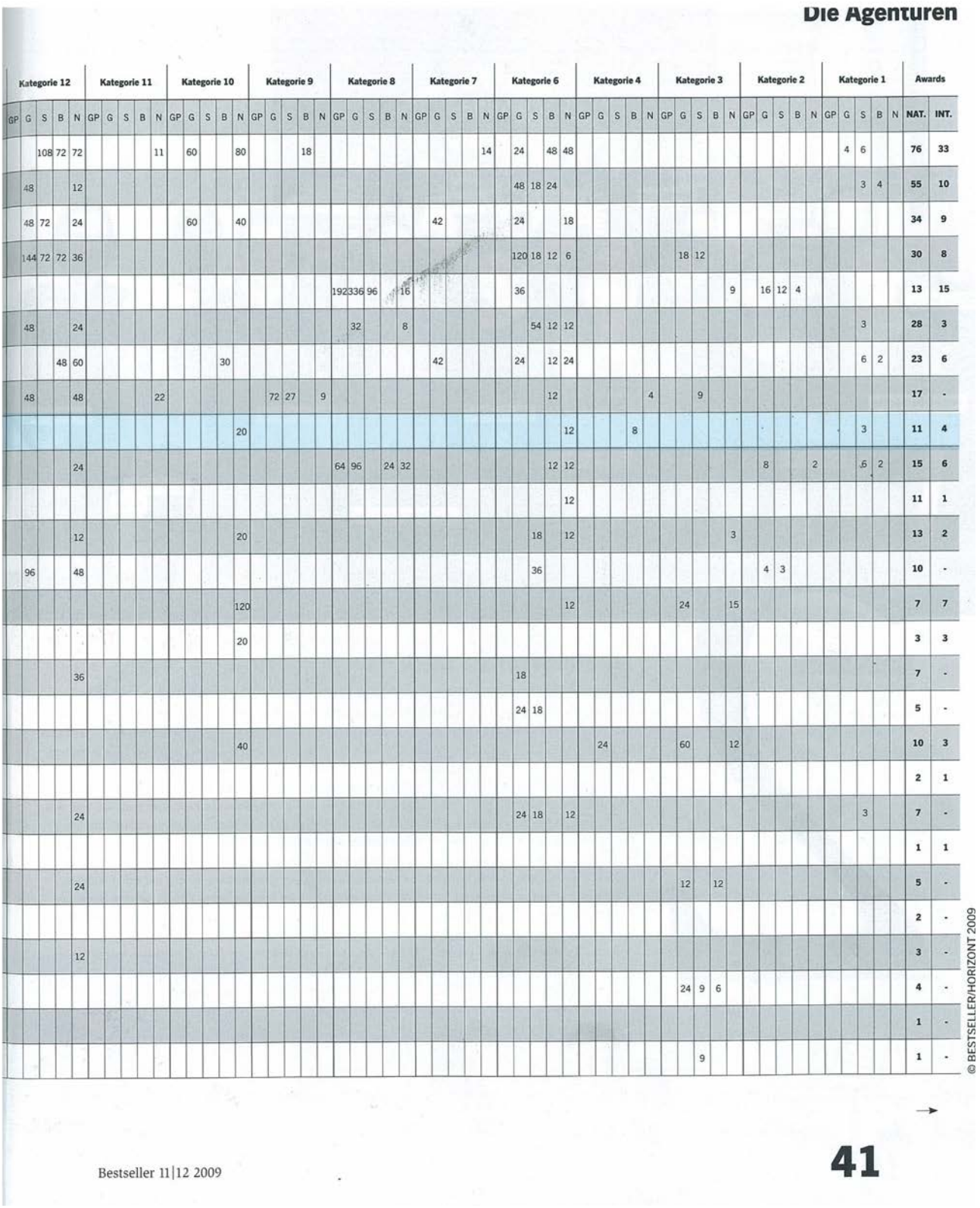
Mit einer revolutionären Veränderung der Werbebranche insgesamt rechnen die beiden Agenturchefs nicht; sie sprechen vielmehr von einer „Evolution“. „Es spielt sich bereits jetzt alles im Netz ab. Bei mir zuhause sehe ich über aonTV fern und verpasste Radiosendungen hole ich mir als podcast. Mein Lieblingsradiosender hat zwar eine UKW-Frequenz, aber nicht in Wien, im Auto höre ich ihn deshalb übers Handy. Das Internet ist nicht nur ein Medium für sich, es beeinflusst die Nutzung anderer Medien massiv. Das ist für mich die einschneidende Veränderung“, meint etwa Mazuran. Er und Hochleitner erwarten einen Wandel in der Beziehung zwischen Auftraggeber und Agentur: „Die Führungspersönlichkeiten auf Auftraggeberseite können den Wert der Kommunikation immer besser einschätzen und betrachten eine Werbeagentur nicht länger als reine Ideenlieferanten.“ Auch dieser Trend würde Wien Nord entgegenkommen. Denn: „Wir haben uns schon immer als strategischen Berater verstanden“, betont Hochleitner. „Mit einer schnellen Idee kurzfristig präsent zu sein, wird künftig zu wenig sein.“ Auch 2010 erwarten die beiden Agenturchefs keine rasante wirtschaftliche Entwicklung – ein Grund, mit Optimismus in die nahe Zukunft zu blicken, denn: „Vor diesem Hintergrund wird es für Unternehmen immer wichtiger, einen strategischen Partner an der Seite zu haben.“

Das New Business läuft gleich zu Jahresbeginn gut an; zwei weitere neue Kunden, mit denen bereits Vertragsverhandlungen geführt werden, könnten in Kürze genannt werden, berichten Mazuran und Hochleitner. Ihre Philosophie: „Markterfolg durch Emotion“. Das Ziel: Qualitatives Wachstum, sodass am Ende noch bessere, noch effizientere Arbeit herauskommt.

BESTSELLER-Kreativranking 2009

Rang			Summe (Punkte)		Kategorie 20						Kategorie 19					Kategorie 18					Kategorie 17					Kategorie 16					Kategorie 15					Kategorie 14					Kategorie 13				
09	08	Agenturname	2009	2008	GP	G	S	B	N	ND	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann	3.224	3.685				60		40					38					36					170					128					450	405	210	135		224	84	28	14		208	104	39	286
2	3	Jung von Matt/Donau	2.331	2.562		120	80	60	80																						360	495	300	225				84	84		52	91	78	65
3	5	TBWA\Wien	1.204	1.480											38							102			34						60	135	90	120		56		56	42			52	39	52
4	7	PKP proximity[1]	1.061	1.132					40																						60	135	90	45				84	84					13
5	8	Büro X	837	1.003																											60			60											
6	18	Euro RSCG Vienna	746	168											38															32	60	45	120	60			42				52		65	39
7	9	Publicis Group Austria	641	549					40													68			34								75			56		28	14		52			26
8	16	McCann Erickson	376	186																																112									13
9	13	Wien Nord	375	243					40																						120		90	30										52
10	12	Rahofer	373	325																																									65	26
11	6	Ogilvy Group Austria	320	1.167																					34							90	60	30				28	14		52			
12	10	Springer & Jacoby	294	449																													90	45			42						39	13
13	-	Dialogschmiede	187	-																																									
14	-	die3 Agentur für Werbung und Kommunikation	171	-																																									
15	-	Arge Bühringer Böker	163	-																					68							45		30										
16	14	BBDO[1]	154	224																														30			42		28						
16	26	Initiative	154	67																																56		56							
18	34	zurgams	151	6																														15											
19	-	Red Bull Creative	92	-																										32		45		15											
20	22	Cayenne	81	96																																									
21	-	CMF Studios	70	-					40																								30												
22	29	Hartinger Consulting	48	49																																									
23	32	Buchegger, Denoth, Feichtner	45	24																													30	15										
24	-	Silberball	40	-																																									
25	-	Scheucher Schwall und Partner	39	-																																									
26	-	Christian Salic	15	-																														15											
27	27	wukonik.com	9	52																																									

[1] PKP proximity und BBDO firmieren seit Juli 2009 unter PKP BBDO und würden gemeinsam im Kreativranking 2009 1.215 Punkte (37 nationale und 8 internationale Awards) erreichen.



Die Agenturen

Kategorie 12					Kategorie 11					Kategorie 10					Kategorie 9					Kategorie 8					Kategorie 7					Kategorie 6					Kategorie 4					Kategorie 3					Kategorie 2					Kategorie 1					Awards	
GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	NAT.	INT.
		108	72	72					11		60			80				18												14		24		48	48																		4	6			76	33
	48			12																											48	18	24																			3	4			55	10
	48	72		24							60			40														42				24			18																						34	9
	144	72	72	36																											120	18	12	6							18	12																30	8
																					192	336	96		16						36												9		16	12	4								13	15
	48			24																	32			8								54	12	12																			3				28	3
			48	60								30																42				24		12	24																			6	2			23	6
	48			48					22						72	27		9															12				4			9																17	-
												20																					12			8																	3				11	4
				24																64	96		24	32									12	12																	8			2			6	2	15	6
																																	12																									11	1
				12								20																					18	12																									13	2
	96			48																													36																			4	3					10	-
												120																					12															24			15								7	7
												20																																																3	3
				36																											18																											7	-
																															24	18																											5	-
												40																											24				60			12													10	3
																																																											2	1
				24																											24	18	12																			3				7	-
																																																										1	1
				24																																							12		12															5	-
																																																										2	-
				12																																																									3	-
																																																													4	-
																																																														1	-
																																																														1	-

© BESTSELLER/HORIZONT 2009

2009

Rang			Kategorie 20						Kategorie 19					Kategorie 18					Kategorie 17					Kategorie 16					Kategorie 15					Kategorie 14					Kategorie 13				
08	07	Agenturname	GP	G	S	B	N	ND	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann						20															68		288				180	90	345	105	112	476	238	28	196		104	234	104	156
2	1	Draftfcb Kobza					200						76										68					96	150	195	195	135		168	168	28	98		338	260		234
3	-	Jung von Matt/Donau				60							76												96				420	405	450	330			196				78		91	182
4	3	Lowe GGK											38										68						120	225	180	120	112	252	154		154		104	39	26	143
5	4	TBWA\Wien				60							76										102						150	60		225			154	28	168		78	52		117
6	9	Ogilvy Group Austria					40														51				96			32	120	225	90	90			98		70					13
7	5	PKP proximity					80																					32	120		90	15					56		104			13
8	7	Büro X																												90	90											
9	14	Publicis Group Austria					80																34								60	15		56	56		42		52			26
10	6	Springer & Jacoby Österreich					40																34		96			32			90	15					14				39	26
11	-	Saatchi & Saatchi																											60	45	90	75		56	56							
12	8	Rahofer																																									39
13	-	Wien Nord																										32		45	30					28					13
14	12	BBDO																															84	56		28	56					
15	11	section.d											38															32				30									26
16	15	McCann Erickson					40																								30	30					14					
17	27	Wortwerk																												90	30							52				
18	22	Euro RSCG Vienna																																56							26	13
19	-	Rock+Partner																																								13
20	-	Sery* Creative Communications																																84								13
21	-	Createam																																						78		
22	21	Cayenne																																								
23	-	os©ar • Oscar Habermaier																										32	60													
24	17	Division 4																																								
25	26	Koop Live-Marketing																																								
26	24	Initative Media																																			28					
27	28	wukonig.com																																						52		
28	-	koeppel																																								
29	25	Hartinger Consulting																																								
30	29	Kunst und Design Eberstaller																																								
31	-	NOA – No Ordinary Agency																																			28					
32	23	Buchegger, Denoth, Feichtner																																								
33	30	I-Punkt																																								
34	20	zurgams																																								

GP: Grand Prix, G: Gold/Winner, S: Silber, B: Bronze, N: Nominee/Shortlist, ND: National Diploma

	Kategorie 12					Kategorie 10					Kategorie 9					Kategorie 8					Kategorie 7					Kategorie 6					Kategorie 4					Kategorie 3					Kategorie 2					Kategorie 1					Awards		Summe	
	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	NAT.	INT.	2007	**2008**
		96	72	48	36		100			70			54		9				24			42		21			96	72	12	36		48			12							16	18	8	40		4	3	4		101	40	1.276	**3.685**
		96	108	144	120		60			40								24	32							48	36	12	54									3		8									67	42	1.396	**3.194**
		48			12																					48	36	12	12											8				2					78	10	-	**2.562**
			72	48	48					40		27														72	36	24	48												12				4		2		58	20	737	**2.168**
		96		24	36																					24			6			12		4						8									36	19	582	**1.480**
		96	36	24	36												32												18																				30	7	224	**1.167**
			36	96	144																				36	216	36		6							12	9		8	12	8			3				45	7	426	**1.132**
																192	384	128	48	48																		9		8	6								10	20	345	**1.003**
			36		36																					24			24																4		4		20	5	131	**549**
					36																							12	6									3				6					14	6	383	**449**
																											18	12																				13	1	-	**412**
																	48	64	48	16																	24	9	42	27							8			24	6	250	**325**
										20								24										12	12								12	9	6											11	3	-	**243**
																																																		7	-	179	**224**
										20																36												6	3										2	6	184	**191**
					24																					24		12									9		3									10	1	118	**186**
																																																	4	-	32	**172**
					12																					24		12	6																12	3	4		13	-	46	**168**
		48	36		36																																				6							7	-	-	**139**
					12																															12			3									4	1	-	**124**
																															12								12				2	4	3	6		13	-	-	**117**
		48			12														16										6					8													4		2		9	-	48	**96**
																																																	1	1	-	**92**
																32											18		30																				7	-	80	**80**
																32			16										6					12			3											6	-	35	**69**
					12																					24											3											4	-	42	**67**
																																																	-	1	31	**52**
														9																				24	9		3									4		2	7	-	-	**51**
					12																									4			9	6		12									4		2	7	-	36	**49**
																															12	18	12															5	-	26	**42**
																																																	-	1	-	**28**
																															24																			2	-	44	**24**
																															12	9																			2	-	24	**21**
																													6																				1	-	49	**6**

Da den Kategorien 11 und 5 im Moment keine Awards zugeteilt sind, wurden diese in der Tabelle nicht angeführt (siehe Kategorieschema Seite 44).

Kampagne der Woche

Mal ganz ehrlich

Erholsamer TV-Spot von Wien Nord für Granny's

Was bestellen Sie im Gasthaus, wenn Sie wirklich Durst haben? Ein Getränk vielleicht, das in die Kategorie „near water" fällt? Sie wissen schon, Kombinationen von teils exotischen Früchten oder Getränke, die gar den Begriff „Beauté" im Namen tragen? Nun, das meistbestellte Erfrischungsgetränk dürfte Apfelsaft gespritzt sein. Davon ist auch Markus Mazuran, Co-Geschäftsführer der Agentur Wien Nord, überzeugt. Mit seinem Team gestaltete er eine Kampagne für die Radlberger-Marke Granny's, die sich durch ihre Einfachheit irgendwie erfrischend von den Versprechungen anderer Softdrink-Produkte abhebt.

Der Spot: Eine einfache vertikale Kamerafahrt über die PET-Flasche selbst, in Kombination mit einer sympathischen Mädchenstimme aus dem Off: „Ganz ehrlich, von Apfelsaft gespritzt werden Sie nicht schöner. Er macht Sie auch nicht beliebter oder intelligenter. Und das könnte Ihnen auch die teuerste Werbung nicht einreden. Aber Granny's Apfelsaft erfrischt und schmeckt einfach gut ..."

„Früher gab es in den Supermarktregalen Mineralwasser, Orangensaft, Apfelsaft sowie Coca Cola & co. Heute findet man dort eine Menge Getränke, etwa aus dem Bereich ‚functional water'. Gespritzter Apfelsaft ist eigentlich das ehrlichste Produkt. Im Rahmen der Positionierung von Granny's haben wir auch den TV-Spot ehrlich inszeniert, als Rückkehr zu ehrlichen Werten", sagt Mazuran. Außerdem decke die Kampagne auch ein wenig auf, was die Konkurrenz so alles verspricht. Die Stimme aus dem Off und die Ruhe des Spots waren geradezu eine Erholung im Werbeblock, zumal eingebettet in den rasant geschnittenen, fast dadaistischen aktuellen Hornbach-Spot und den XXXLutz-Jubiläumsspot mit der Christl-Stürmer-Nummer, die ich jetzt nicht mehr hören kann. Hilfreich ist natürlich auch, dass es für gespritzten Apfelsaft bisher noch keinen Spot gab. Ein derart einfaches Produkt darf außerdem nicht so selbstsicher wie etwa Energydrinks inszeniert werden. Das Wichtigste ist jedoch: Diese unprätentiöse Ehrlichkeit ist glaubwürdig. Der Spot entschleunigt den Werbeblock – ziemlich angenehm, wie ich meine.





Laut Mazuran wurde mit geringem Mitteleinsatz bislang enorme Resonanz beim Absatz erreicht. „Dieses Absatzpotenzial – siehe Gastronomie – hat Granny's mit der neuen Kampagne für sich neu entdeckt", ist Mazuran überzeugt. *cc*



„Ganz ehrlich" positioniert Wien Nord den Durstlöscher „Granny's".

Staatspreis Werbung in Orange

08. Oktober 2009, 19:30

Dirnberger de Felice Grüber für Markenwechsel von One zu Orange ausgezeichnet - Demner gewinnt mit mömax-Spot, Wien Nord mit "eyes wide open"-Kampagne für Filmfestival für Menschenrechte

Einmal noch die "Augen weit offen" nach dem zweiten der Österreichischen Medientage: Staatspreise für Werbung. Der für Print/Plakat ging Donnerstagabend an Wien Nord mit einer Vorrichtung für "Eyes Wide Open" . Die Agentur warb mit dicken Klebebandstreifen, die Plakataugen offenzuhalten schienen, für das Erste österreichische Filmfestival für Menschenrechte.

Den Staatspreis für Werbung erhielt die Wiener Agentur Dirnberger de Felice Grüber (DDFG) mit dem Markenwechsel von One zu Orange:"Zusammen sind wir mehr" habe den Transfer "hervorragend gelöst" , sagt die Jury.

Die Auszeichnung mit dem Bundesadler für Fernsehwerbung holte Demner, Merlicek & Bergmann mit dem Möbeldiscounter möbelix. Motto: "Lass dich nicht von deinen Möbeln blamieren."



Wien Nord gewann den Staatspreis "eyes wide open"-Kampagne für Filmfestival für Menschenrechte

bmwfj
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

BÜRGERSERVICE: 0800 - 240 258

Staatspreis Werbung



Der „Staatspreis Werbung " hat das Ziel, durch Prämierung beispielhafter österreichischer Werbekampagnen Maßstäbe für Qualitätswerbung zu setzen. Die österreichische Werbewirtschaft zeichnet sich durch ein hohes kreatives Potential aus und ist von hoher Bedeutung für Österreichs Wirtschaft. Mit dem Staatspreis sollen die internationale Konkurrenzfähigkeit und das Image der österreichischen Werbung gestärkt werden. Der Staatspreis Werbung ist daher ein wichtiger qualitativer Beitrag für die österreichische Kommunikationswirtschaft.

Abgrenzung zum Staatspreis Marketing
Beim Staatspreis Marketing werden innovative strategische Marketingkonzepte ausgezeichnet, beim Staatspreis Werbung einzelne Werbekampagnen.
Während beim Staatspeis Marketing die eingereichten Konzepte ganzheitliche Unternehmens- oder Markenstrategien darstellen, steht beim Staatspreis Werbung die Bewertung einer speziellen Kampagne im Vordergrund.

Die Staatspreisverleihung 2009 fand am 8. Oktober statt.

Staatspreisträger 2009

„Zusammen sind wir mehr. Orange"
Auftraggeber: Orange Telecommunication GmbH
Agentur: Dimberger de Felice Grüber GmbH&CoKG

Kategorie Werbefilm

"Lass dich nicht von deinen Möbeln blamieren!"
Auftraggeber: XXXLutz Handelsges.m.b.H.
Agentur: Demner, Merlicek und Bergmann WerbegesmbH
Filmproduktion: Filmhaus Wien Universa Filmproduktions GmbH

Kategorie Print/Outdoor

„eyes wide open"
Auftraggeber: This Human World - 1. Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte
Agentur: WIEN NORD Werbeagentur GmbH

Staatspreisträger und Nominierte

Bild der Staatspreistrophäe





Staatspreis Werbung, Kategorie „Print/Outdoor" an Wien Nord und das 1. Österreichische Filmfestival für Menschenrechte für das Projekt „eyes wide open": Markus Mazuran, Edmund Hochleitner (beide Wien Nord), Staatssekretärin Christine Marek und Festivalleiter Johannes Wegenstein mit den Trophäen.

Wien Nord setzt die BTV in Szene

07. September 2009, 14:07

Agentur entwickelte für die "Bank für Tirol und Vorarlberg" einen neuen Markenauftritt, der mittels Werbekampagne kommuniziert wird





Wien Nord konnte im letzten Jahr die "Bank für Tirol und Vorarlberg" als Neukunde gewinnen. Im Rahmen eines umfassenden Marken- und Positionierungsprojekts wurde das Corporate Design der Bank komplett überarbeitet und auch deren Kommunikation neu aufgesetzt.

Die zentrale Frage lautet: "Sind Sie bereit? Die Markenkommunikation inszeniert fiktive Kunden in Situationen, in denen sie über zentrale Wünsche und Ziele, aber auch Problemstellungen ihres Lebens nachdenken. Wien Nord zeichnet neben der Markenkommunikation auch für erste Maßnahmen im Bereich Corporate verantwortlich. (red)



Credits:

Auftraggeber: Bank für Tirol und Vorarlberg AG | Sprecher des Vorstandes: Peter Gaugg | Marketing/Kommunikation: Ursula Randolf | Agentur: Wien Nord | Konzept: Wien Nord

los zusehen, wie die positiven Aspekte des Sports - die Gesundheitsvorsorge, die Vorbild- und Integrationswirkung und die wirtschaftliche Bedeutung in den Hintergrund gedrängt werden", führt der Sportminister entschlossen aus. Nicht zuletzt deshalb hatte sich Darabos bei seinem Amtsantritt als Sporthilfe-Präsident die Verschärfung der bestehenden Doping-Bestimmungen bei der Sporthilfe zum obersten Ziel gesetzt: War bisher die Rückzahlung der erhaltenen Förderungen die Maximalstrafe, so werden des Dopings überführte Athleten ab sofort auf Lebenszeit von der Sporthilfe ausgeschlossen. Der Antrag des Ministers wurde einstimmig angenommen und sofort umgesetzt.

Mit einer österreichweiten Kampagne unter dem Titel „Leistung. Fairplay. Miteinander." sollen nun die positiven Werte des Sports in die Schlagzeilen rücken. „Werte, die auf alle Gesellschaftsbereiche umgelegt werden können", wie Sporthilfe-Geschäftsführer Anton Schutti unterstreicht. „Die aktuellen Ereignisse zeigen, dass die seit dem Vorjahr vorbereitete Kampagne ein richtiger und wichtiger Schritt ist, die Sportwelt und die Öffentlichkeit für die genannten Werte zu sensibilisieren." Zahlreiche namhafte Persönlichkeiten repräsentieren als Botschafter der Initiative die Werte des Sports, an der Spitze stehen Mirna Jukic, Werner Schlager und Wolfgang Loitzl. „Gemeinsam mit starken Partnern ist „Leistung. Fairplay. Miteinander." ein klares und unmissverständliches Signal", so Schutti.



Starke Maßnahmen: Fairplay-Codex, Fairplay-Siegel, Sporthilfe-Botschafter

Beim Startschuss für die Initiative präsentierte Sportminister Darabos die wesentlichen Eckpfeiler der Kampagne. Die Verpflichtung zu einem Fairplay-Codex für alle geförderten Athleten der Österreichischen Sporthilfe sowie ein Siegel, das sich als Identifikationssymbol der Initiative etablieren soll. Es zeigt plakativ die Säulen der Kampagne „Leistung. Faiplay. Miteinander.". Sowohl Codex und Siegel sind auch Hobby- und Spitzensportlern sowie Sportveranstaltern zugänglich. „Der Spitzensport geht mit gutem Beispiel voraus, und auch die Freizeitsportler sollen sich der Initiative anschließen", erläutert Sporthilfe-Präsident Darabos.

Alle Athleten der Österreichischen Sporthilfe müssen sich im Zuge ihrer Aufnahme in die Reihe der geförderten Sportler zum Fairplay-Codex bekennen und dies auch durch ihre Unterschrift manifestieren. „Ich bekenne mich zum Leistungsprinzip, trete meinen Mitbewerbern und der Gesellschaft gegenüber fair und respektvoll auf und setze weder diskriminierende Handlungen noch unerlaubte Mittel zur Steigerung meines Leistungsvermögens ein", heißt es darin. Hervorgehoben wird auch, das jeder Sportler soziale Verantwortung trägt, wichtiges Vorbild für die Jugend und Botschafter Österreichs auf der ganzen Welt ist und der Hinweis, dass die Sporthilfe keine staatlichen Gelder bekommt.

Manuel Latzko und Tobias Wimpissinger

Bei einem Einzelsportler ist ein gesunder Egoismus notwendig, doch auch er hat einen Trainer, ein Team, Fans und Medien um sich. Das muss auch alles funktionieren. Andreas Goldberger (Skispringen-Legende)

/OUR BUSINESS. TODAY. DIENSTAG, 7. JULI 2009 – 7

keting & media

s Wiener
hr) Seite 9



NEUE PARTNERSCHAFT
ad2book kooperiert mit Atradius und der Kanzlei Kranich & Partner Seite 12

TROTZ DER KRISE
Eva Dichand weiht neuen *Heute*-Newsroom ein Seite 8



© medianet/Szene1/Stefan Caspari

„2009 ist eindeutig das Jahr des Miteinander“



Eduard Böhler & Markus Mazuran
Zwei der vier Wien Nord Gesellschafter über die Philosophie von Wien Nord, warum der Arbeitsprozess Kunde-Agentur 2009 noch intensiver ist und was ihnen an der Krise gefällt. **Seite 8**

Aufwertung Durch die Krise ist die Kommunikation mit der ersten Führungsebene intensiver geworden

„08/15-Ideen sind out“

Gerade in schwierigen Zeiten zeigt sich die Beratungsqualität einer Agentur, meint Wien Nord.

Wien. „Wenn jemand von der Krise profitiert, dann sind es die wirklich guten Kunden-Agentur-Beziehungen“, so Wien Nord-Chef Eduard Böhler; „2009 ist eindeutig das Jahr des Miteinander. Wer jetzt gemeinsam clever und strategisch vorgeht, profitiert gegenüber jenen, die kopflos durch 2009 taumeln.“

Dabei bricht der CCA-Präsident natürlich auch eine Lanze für das Thema Kreativität: „Wer jetzt glaubt, auf Nummer sicher zu gehen, indem er austauschbare Botschaften bringt, die es allen Recht machen wollen, verliert. Die Leute sind gerade jetzt bereit für Neues.“

Und die Unternehmen? Sind die das auch? „Nicht alle“, meint Böhler.

> „Wir tun uns leicht mit Auftraggebern, die Substanz schätzen und Agenturen nicht als Lieferanten lustiger Ideen ansehen.“
>
> MARKUS MAZURAN, WIEN NORD

„Einige haben natürlich den Angstreflex und gehen in der Kommunikation gleich mal zehn Jahre zurück. Aber so manches Unternehmen hinterfragt seine bisherige Strategie, ist reif für Innovation. Und genau das liegt uns. So ist für Wien Nord 2009 zwar ein Jahr der gekürzten Budgets, aber auch des Neugeschäfts“, so Böhler.

Heuer konnte man neben verschiedenen Immobilienprojekten auch zwei Getränkeetats an Land ziehen und begann mit der Arbeit am Neukunden Bank für Tirol und Vorarlberg.



Eduard Böhler und Markus Mazuran: „Nachhaltige und authentische Kommunikation als Credo der Agentur Wien Nord“.

Ein weiterer Vorteil der aktuellen Situation, so sein Kompagnon und geschäftsführender Gesellschafter Markus Mazuran: „Es gibt mehr denn je einen sehr engen Kontakt mit den Top-Entscheidern in den Unternehmen. Die erste Führungsebene merkt, dass Kommunikation wichtiger wird. Ihre Bedeutung ist durch die Krise definitiv aufgewertet worden.“

Und genau jetzt zeige sich auch die Beratungsqualität einer Agentur, so Böhler: „In den fetten Jahren haben alle Erfolg. Jetzt nur die, die eine durchdachte, nachhaltige Strategie haben.“

Aus wenig viel machen

Dabei ist dies nicht unbedingt eine Frage des Budgets: „Ja, die Budgets sind allerorten knapp. Aber aus wenig viel zu machen, genau das ist eines unserer Erkennungszeichen“, so Böhler. „Der Multiplikatoreffekt eines guten Konzepts ist wichtiger denn je.“ Und: Die Konsumenten suchten „echte“ Botschaften. Sie brauchen zwar auch Überraschung und Intelligenz – die Zeit, in der man Konsumenten am „Schmäh geführt hat“, sei aber definitiv vorbei, so Mazuran. „Substanzielle Kommunikation“ stehe im Vordergrund.

Vor allem „ehrliche und durchschaubare Botschaften“ sind wichtig, „08/15-Vorschläge“ seien out. „Agenturen, die mit irgendwelchen Standardlösungen aus der Schublade kommen und deshalb beim Preis die Hose runterlassen können, werden auf Dauer nicht reüssieren. Es bedarf eines Nachhaltigkeitskonzepts“, so Mazuran.

Die Mechanik des Zusammenspiels der einzelnen Medienkanäle ändere sich derzeit rasant, doch so wichtig online auch wird, darf sich Kommunikation nicht in technischer Innovation erschöpfen. In erster Linie geht es um den Inhalt. „Der tollste Kanal bringt mir nichts, wenn der Inhalt nicht stimmt und die Botschaft nicht die nötige Dominanz in der Kommunikation bekommt“, so Böhler.

Der Luxus, „nein“ zu sagen

Den Luxus, auch mal „nein“ zu sagen, leiste man sich fast schon traditionell. „Wir setzen auf fundiertes gemeinsames Arbeiten, und wer das nicht schätzt, mit dem können wir nicht. Wir merken aber, dass der Zug in unsere Richtung geht“, so Mazuran.

Auch Böhler lokalisiert eine verstärkte Beratungsnachfrage: „Wo der Unternehmensberater keinen Rat mehr weiß, wird, man glaubt es kaum, jetzt auch einmal mehr der Kommunikationsberater gefragt – eine schöne Entwicklung.“ *(df)*

www.wiennord.at

HORIZONT

Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing

26. Juni 2009

Inhalte

- **Top News**
- **Werbung**
- Agenturen
- Etats
- Awards
- Creative Showcase
- **Cannes Lions**
- **Medientage**
- **Medien**
- Print
- Fernsehen
- Radio

Cannes Lions

22. Juni 2009

Outdoor-Shortlist-Platzierung für Wien Nord

Cannes Lions: Zu den gestrigen zwölf Shortlist-Platzierungen, schafft es heute nur Wien Nord.

Einzig die Agentur Wien Nord steht auf der Outdoors-Shortlist, und zwar mit der Arbeit "Eyes wide open" für das "Austrian film festival of human rights". IKEA Austria ist auf Kundenseite dabei (Einreicher DDB Germany). Auf der Shortlists für die Kategorien Radio und Press finden sich keine heimischen Agenturen



MEDIA UND OUTDOOR

Weitere drei Shortlistplätze für Österreich

22. Juni 2009, 11:25

Zwei Finalplätze bei Media, ein Shortlistplatz bei Outdoor - Keine Nominierung bei Press und Radio - Die Shortlists als Download

Nach der Bekanntgabe der Shortlists für die Kategorien Outdoor, Radio, Press und Media gibt es weitere drei Chancen auf einen Löwen. Wien Nord konnte sich bei Outdoor mit "Eyes wide open" für den Auftraggeber This Human World - 1st Austria Filmfestival of Human Rights platzieren.

Wien Nord inszeniert Black Jack Cola

22. Juni 2009, 13:49

Neue Kampagne setzt auf "das gewisse Etwas" bei Männern - Mit Hörfunkspots

Vor kurzem haben sich die Verantwortlichen von Black Jack Cola für Wien Nord entschieden, jetzt ist die neue Kampagne österreichweit am Plakat und im Radio gestartet. Im Mittelpunkt stehen dabei besondere Männer mit dem gewissen Etwas: Im Radio wird gezeigt, dass Männer, die Black Jack Cola trinken, etwas ganz Besonderes sein müssen. Am Plakat geben sich dann diese Männer mit dem gewissen Etwas zu erkennen: sie sind nicht aalglatt und auftrainiert, sondern eben einfach Black Jack. "Die Kampagne besticht durch unaufdringliche Coolness, und präsentiert Black Jack Cola so der jungen Zielgruppe auf humorvolle Weise", meint die markenverantwortliche Beraterin Andrea Di Biase. (red)

Credits
Black Jack Cola: Matthias Winninger, Andrea Di Biase | Agentur: Wien Nord | Strategie/Konzept/Kreation: Wien Nord | Fotograf: Gregor Ecker | Tonstudio: cosmix

"Unser Markt ist größer als wir denken"

08. Juni 2009, 10:44

Wien Nord begleitet Exportoffensive von WKO und Wirtschaftsministerium - Mit Hörfunkspots

"Unser Markt ist größer als wir denken": Unter diesem Motto wollen die Wirtschaftskammer Österreich und das Bundesministerium für Wirtschaft ab Anfang Juni Bewusstsein für die Chancen des Exports und die Hilfestellungen für Unternehmerinnen und Unternehmer seitens der Absender schaffen. Die Konzeption für den Print- und Radioauftritt kommt dabei von Wien Nord. (red)



Wien Nord trinkt Black Jack Cola

29. Mai 2009, 11:14

Die Kampagne startet demnächst und stellt besondere Männer in den Mittelpunkt

Wien Nord hat sich den Auftrag für die neue Kampagne von Black Jack Cola gesichert. Das Konzept, mit dem die Agentur den Geschäftsführer Matthias Winninger und die markenverantwortliche Beraterin Andrea Di Biase überzeugen konnte, stelle "besondere Männer in den Mittelpunkt", heißt es in einer Gestartet wird demnächst mit einer österreichweiten Plakat- und Hörfunkkampagne. (red)





BRONZE

Prospekt: „Eine Pflanze macht noch keinen Sommer."
Auftraggeber: Bellaflora Gartencenter Gesellschaft mbH
Agentur: Wien Nord Werbeagentur

Welche Art der Kreativität ist gefragt, wenn man als Mediaagentur zum Media Award einreicht – ein Antwortversuch in Form eines Rückblicks auf die letzten sechs Jahre

Media wirkt: kreativ und überraschend



2005: Mut zur Größe für das Liechtenstein Museum. © Wien Nordpilz

Als der Media Award 2002 von Media Consultant Wolfgang Plasser ins Leben gerufen wurde, gab es zwei Kategorien: die „Kreative Media-Idee" und „Innovative Medien". In beiden Fällen ging es also um kreative Media. Das hat sich ein wenig gewandelt. Nun gibt es anstelle von „Innovative Medien" die Kategorie „Exzellente Media-Strategie", die dem strategischen Teil, gewissermaßen der Basis von Media, eine Bühne bietet.

Trotzdem: „Ein ursprüngliches Motiv für die Erfindung des Awards war, dass Mediaagenturen trotz zunehmender Nachfrage der Kunden nach kreativer Leistung bei Kreativaward-Verleihungen im Hintergrund standen", erinnert sich Plasser. Auch Daniela Krautsack, Ambient-Spezialistin für die eigene Agentur CowsInJackets und langjährige Leiterin der Kreativabteilung Magic Moments der Mediaagentur MediaCom, glaubt an die Wichtigkeit ausgezeichneter Arbeiten: „Seit der Einführung des Media Awards in Österreich, der kreative Leistungen und Innovationen in der Mediaplanung prämiert, bietet sich parallel zu diversen anderen internationalen Mediafestivals ein Messkriterium für kreative Media-Kampagnen in unserem Land."

Sieger aus den letzten sechs Jahren

Folgende Grundsätze und erfolgreiche Kampagnen von 2004 bis 2009 präsentierte Wolfgang Plasser anlässlich eines FMP-Vortrags zu „Creative Media":



2005: Eine punktgenaue Stanzung zeigt neue Drei-Features. © MediaX

Erstens „Bezug nehmen" – als Beispiel lässt sich eine One-Kampagne von mediaedge:cia anführen, die 2008 den zweiten Platz belegte: Die Kampagne fand in mehreren österreichischen Societymagazinen, wie dem *Seitenblickemagazin*, statt. Die im Magazin vorkommenden Celebrities wurden mit Hinweis auf die Hauptkampagne von One und entsprechend ihrem Naturell mit einer Sprechblase mitten am Foto als „große oder kleine Plaudertasche" bezeichnet. Im Jahr 2007 mit Gold bedacht wurde die außergewöhnliche Kampagne von Vizeum Austria und bluetango mit ausgewählten Plakaten für die Donau Versicherung. Die mit der Hand gemalten Plakate nahmen Bezug auf das jeweilige Nachbarsujet. Somit wurde in origineller Weise auf anpassungsfähige Versicherungskonzepte hingewiesen.



2009: Vorhandene Möglichkeiten genutzt gegen Tierfallen. © Initiative Media, S&J

„Mut zur Größe" im öffentlichen Raum bewies Wien Nord Pilz im Jahr 2005 für das Liechtenstein Museum und wurde dafür mit Gold belohnt. Der Claim „Das Liechtenstein Museum eröffnet neue Perspektiven" wurde in der Ankunftshalle des Wiener Flughafens mittels einer überdimensionalen Beklebung, die ein barockes Deckenfresko aus dem Museum zeigte, in Szene gesetzt. Auch die heurige Siegerkampagne von MediaCom und DDB Berlin für Ikea mit überdimensionalem „Expedit"-Regal des schwedischen Möbeldesigners am Wiener Südbahnhof schlägt in dieselbe Kerbe.

„Punktgenaue Stanzungen" in Printmedien, die als „Produkt-Demo" dienen konnten 2005 als „Kreative Media-Idee" überzeugen. Die MediaX, heutige mediaedge:cia, ließ für Drei die Videofunktion von Drei-Handys auf innovative Weise darstellen. Die Stanzungen waren exakt platziert, sodass jeweils das Bild einer Person auf der nächsten Seite als Standbild eines Videos in dem Ausschnitt erschien. Blätterte man um, wurde das Drei-Logo im „gestanzten" Handy-Display sichtbar. Bereits 2004 hatte die Omnimedia mit Saatchi & Saatchi für A1 eine ebenfalls innovative Idee: Die „MMS-Kampagne", die Versand und Empfang von Fotos per Handy bewarb, nutzte eine Ummantelung der *Standard*-Titelseite. Auf dieser fehlten für den überraschten Leser alle Fotos. Sie waren ersetzt durch Hinweise für einen Gratis-Download als MMS von A1 – ein neuer Service innovativ dargestellt.



2007: Donau Versicherung passt sich an das Umfeld an. © Vizeum/bluetango

Heftklammer als Tierquäler

Zum Motto „Nutze, was da ist" ließ sich die Initiative Media gemeinsam mit Springer & Jacoby für den Tierschutzverein eine aufrüttelnde Kampagne gegen Tierfallen einfallen. Die heuer mit dem Media Award in Silber ausgezeichnete Kampagne nutzte die Heftklammer, die das Magazin im Mittelaufschlag zusammenhält, als brutale Tierfalle. Die Kampagne wollte auf diese Weise eine öffentliche Diskussion zum Thema Tierquälerei anregen.

Weitere Tipps von Media-Award-Erfinder Wolfgang Plasser: „Wirklich relevant ist, dass die Kampagne in handwerklich sauberer Qualität umgesetzt wird – es geht darum, einem Rohdiamanten einen Feinschliff zu geben. Auch die Darstellung in den Einreichunterlagen ist von Bedeutung." Konrad Mayr-Pernek, Geschäftsführer mediaedge:cia, gibt zu bedenken: „Man zeigt im Fall kreativer Media-Ideen oft nur eine einzelne Kampagnenstrategie, was einem kleinen Ausschnitt aus dem Spektrum der Arbeit von Mediaagenturen entspricht". Sein weiteres Fazit: „Ein Award für sich ist noch nicht aussagekräftig. Geballt oder über langen Zeitraum regelmäßig ausgezeichnet zu werden, macht Awards jedoch zu einem gewissen Gradmesser für erfolgreiche Arbeit". Dass es allerdings „immer wichtiger wird, die Konsumenten mit überraschenden, kreativen und unterhaltsamen Aspekten der Werbung zu konfrontieren", bestätigt MediaCom-CEO Joachim Feher: „Erzielte Aufmerksamkeit und Wirkung sind deutlich höher". ***bis***



2008: One wollte wissen: Wer ist die größte Plaudertasche? © mediaedge:cia



2004: MMS-Download bei A1, demonstriert am *Standard*-Cover.



2009: Das größte Ikea-Regal der Welt mit 480 Quadratmetern. ©MediaCom

Media-Award-Preisträger – 2004 bis 2009

Mediaagentur	Gold	Silber	Bronze
Kreative Media-Idee/Innovative Medien			
MediaCom	10		8
Media 1	10		4
DM & B	10		
Vizeum Austria	5	3	
Wien Nord Pilz/Wien Nord	5		2
Omnimedia	5		2
Saatchi & Saatchi	5		2
mediaedge:cia		6	
bluetango	5		
MindShare		3	2
MediaX		3	
Panmedia Western		3	
Initiative Media		3	
Springer & Jacoby		3	
Publicis Austria			2
Exzellente Media-Strategie			
MediaCom	5	9	4
mediaedge:cia	10		
MindShare	5		4
Media 1	5	3	
Agenturprojekt 42	5		
OMD		3	
CPP.Heye		3	
Ogilvy & Mather			2
Zenithmedia			2
Sonderpreis: Exzellente Media-Strategie, Budget unter 200.000 Euro			
Universal McCann	10		
MediaCom	5		

Quelle: Media Award *Gold = 5 Punkte, Silber = 3 Punkte, Bronze = 2 Punkte*

"GOLDEN AWARD OF MONTREUX"

Zweimal Gold und zehn Finalist-Awards für Österreich

29. April 2009, 11:40

Demner, Merlicek & Bergmann für die Arbeit "Spurwechsel" in Radio und TBWA\Wien für Henkel Austria bei Media vergoldet - Insgesamt zehn Finalist-Awards für heimische Agenturen

Beim olden Award of Montreux wurden heimische Agenturen mit zweimal Gold und zehn Finalist-Awards ausgezeichnet. Demner Merlicek & Bergmann war mit der Arbeit "Spurwechsel" in Radio und TBWA\Wien für Henkel Austria bei Media erfolgreich. Beide Agenturen konnten auch noch mit Finalist Awards punkten. DMB viermal (Leica 2x, M-Tel, Stiegelbrauerei) und TBWA zweimal (WWF und Conrad Electronic).

MEHR ZUM THEMA
ARBEIT: Nächste Generation der Microsoft Plattform
Werbung

Freuen konnten sich über Auszeichnungen mit einem Finalist Awards auch noch Arge Bühringer Böker für die ORF Enterprise, Lowe GGK für die Österreichischen Lotterien und die ORF-Enterprise sowie WIEN NORD für This Human World - 1st Austrian Filmfestival of Human Rights.

In Montreux wird kein Silber und Bronze vergeben, sondern nur Gold und Finalist Awards. Die Bewertungen werden auch z. B. beim Donald Gunn Media Report, beim WON Report und diversen internationalen Rankings berücksichtigt. Jurymitglieder aus 18 Ländern bewerteten Arbeiten in den acht Hauptkategorien TV/Cinema, Print, Poster, Direct Mail, Web/Online, Media, Radio und Event.

Das erfolgreichste Agenturnetzwerk am Genfer See war 2009 EuroRSCG. Die erfolgreichste Einzelagentur mit vier Gold Medals: AMV BBDO London. Der Talent-Award ging an Joon Kwon von der Handong University, Südkorea. (red)

Granny-Etat landet bei Wien Nord

21. April 2009, 16:22

Agentur kam nach einer Wettbewerbspräsentation zum Zug

Wien Nord hat nach einer Wettbewerbspräsentation den Kommunikationsetat der zur Egger-Gruppe gehörigen Getränkemarke Granny's gewonnen.

"Das Konzept mit dem sich Wien Nord durchsetzte, stellt die Unverfälschtheit des Produktes in den Vordergrund und positioniert das Leadprodukt von Granny´s - Apfelsaft gespritzt ohne Zuckerzusatz - als ehrlichen Klassiker", heißt es in einer Aussendung. (red)

Eduard Böhler, Wien Nord und Präsident des Creativ Club Austria, über das Medium Radio – und was Radiowerbung bewirken sollte

‚Immer wieder hören wollen!'



Eduard Böhler, Wien Nord/CCA: „Du kannst mit einer guten Radio-Kampagne so elegant punkten." © K. Michalski

HORIZONT: *Hört ein Kreativer Radio, fällt ihm ein …*

Eduard Böhler: … dass Radio entgegen dem Vorurteil, dass es nur ein „Nebenbei-Medium" ist, wahnsinnig viel mit Persönlichkeit und persönlichem Geschmack zu tun hat. Ich kann mir zum Beispiel eher einen schlechten Film ansehen, als eine Stunde lang einen Radiosender zu hören, der nicht zu mir passt. Schlechte Musik halte ich nicht aus, und manche ewig gutgelaunten Moderatoren, die mich ungefragt duzen, könnte ich umbringen.

HORIZONT: *Kreative mögen an Radiowerbung …*

Böhler: … dass du mit einer guten Radio-Kampagne so elegant punkten kannst: Du kommst als Außenseiter, und alle freuen sich doppelt, wenn die Kampagne, die so günstig realisiert wurde, unglaublich gut funktioniert. Kunden lieben eine Agentur für eine erfolgreiche Radio-Kampagne. Auch für junge Kreative ist Radio ein echtes Chancen-Medium: Die Umsetzung kostet nicht die Welt – was zählt, ist nicht der Aufwand, sondern die Idee.

HORIZONT: *Kreative scheuen Radiowerbung …*

Böhler: … weil Radio dann, wenn es zum Einsatz kommt, oft die falsche Rolle zugewiesen bekommt. So betraut man zum Beispiel in der Mediaplanung regelmäßig TV mit der Marken- beziehungsweise Hauptkampagne, und nutzt Radio dann etwa nur für Verkaufsaktionen oder Ankündigungen. Es wird nicht beachtet, dass richtig eingesetztes Radio ein buntes, atmosphärisch starkes Medium sein kann, das unglaublich viel Marke transportieren kann. Das macht die Aufgabe für den Kreativen oft auf den ersten Blick wenig attraktiv: „Schweinebauch" bleibt eben auch im Radio Schweinebauch.

HORIZONT: *Das Medium Radio ist für einen Kreativen …*

Böhler: … sicher eine Herausforderung. Weil es sehr viel Präzision erfordert. Im TV können sich Bild und Ton gegenseitig auffangen oder das eine kann vom anderen ablenken. Im Radio hast du nichts als die akustische Ebene. Das kann wahnsinnig viel, wenn es gut gemacht ist, stürzt aber auch total ab, wenn es schlecht gemacht ist. Und zu glauben, die Leute hören ja eh nur halb hin, ist fatal. Aufgabe eines Spots ist ja gerade, dass die Menschen ganz Ohr sind.

HORIZONT: *Eine Bastelanleitung für einen Radiospot sollte enthalten …*

Böhler: … dass man sich wirklich Zeit nehmen sollte, eine echte Radio-Idee zu entwickeln – und nicht nur beispielsweise die Adaption einer Kampagne, die eigentlich für ein anderes Medium entwickelt wurde. Wenn das Konzept steht, ist auch die Umsetzung im Detail wichtig: Es gilt ja, eine Stimme zu finden, die eben nicht wie der übliche Werbesprecher klingt, oder Geräusche, die diesen Namen verdienen. Wichtig ist, improvisieren zu können: Ich hab' die Erfahrung gemacht, dass das, was man im Studio ganz einfach selbst fabriziert, oft tausendfach besser klingt als so manches abgelutschte File aus der riesigen Geräusche-Boutique.

HORIZONT: *Radiowerbung sollte jedenfalls …*

Böhler: … das tun, was man üblicherweise mit guter Musik verbindet: Dass man sie wieder und wieder hören will.

HORIZONT: *Der CCA(-Präsident) und Radiowerbung …*

Böhler: Ich freue mich immer, wenn ich im Radio einen wirklich guten Spot höre. Dann denke ich mir: „Aha, es gibt sie also doch." Und es sind dann auch immer wieder diese Spots, die uns beim CCA dann begegnen.

Interview: Herwig Stindl

Serie Radiomarketing 8

Teile 1 bis 7 in HORIZONT 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13/2009

HORIZONT 14/2009, 3. April 2009
„Immer wieder hören wollen!"

Eine Kooperation von HORIZONT und RMS Radio Marketing Service, www.rms-austria.at

Eindrücke von der Jurysitzung zum Media-Award 2009 im Video. Und hier darunter Beispiele kreativer Media-Lösungen, präsentiert von Forum Mediaplanung



vergrößern 500x316



vergrößern 500x329



vergrößern 500x287

Werbung

Aus den beiden Shortlists wurden in der Hauptjury die besten Arbeiten bewertet, das ergibt pro Kategorie sieben Nominierte.

Exzellente Media-Strategie

- EURO 2008 Promotion| Brau Union Österreich| MediaCom| WWP Weirather & Partner GmbH
- User generated Advertising| Manner| Universal McCann
- Reinbeißen, Burschen!| Mars Austria| MediaCom
- Player Eskorte| Mc Donalds| OMD| CCP Heye
- ORANGE Launch| Orange Austria| mediaedge:cia| Dirnberger de Felice Grüber
- Magnum Temptation |Unilever| Mindshare
- VOLVO XC60 Launch| Volvo| Mindshare

Kreative Media-Ideen

- Das größte Regal der Welt| IKEA| MediaCom| DDB Germany, Berlin
- Heftklammer als Tierfalle| Österreichischer Tierschutzverein| Initiative Media | Springer & Jacoby Österreich
- Suzuki Splash Beileimer| Suzuki| MediaCom
- Shoperöffnung Klagenfurt | IKEA| MediaCom
- Alkohol im Spiel| Kuratorium für Verkehrssicherheit| Vizeum| Wien Nord
- Helden des Alltags| EVN| Mindshare| TBWA/Wien
- Eyes wide open| 1. österr. Filmfestival für Menschenrechte| Media1| Wien Nord

100 Jahre Aha-Erlebnisse

Donnerstag, 2. April 2009



Zum Jubiläum realisierte die Wiener Kreativagentur Wien Nord für das Technische Museum Wien einen umfangreichen Werbeauftritt. Der öffentliche Raum spielt dabei eine große Rolle.

Anlässlich seines 100jährigen Bestehens entschied sich das Technische Museum Wien für einen Kampagnenauftritt, der nicht nur das Jubiläum, sondern das Haus generell positionieren sollte. Die dazu im vergangenen Jahr ausgeschriebene Wettbewerbspräsentation konnte die Kreativagentur Wien Nord - mit dem Liechtenstein Museum bereits museumserfahren und vielfach ausgezeichnet - für sich entscheiden.

Im Jubiläumsjahr ist das Technische Museum Wien Schauplatz einer unkonventionellen Ausstellung über die Geschichte, den Alltag und die Menschen im Museum. Die Ausstellung „Quergeblickt" vom 13. März bis 30. Dezember 2009, eröffnet neue Möglichkeiten der Wahrnehmung des musealen Raumes: Rückblicke, Einblicke und Ausblicke sind die Leitmotive, die von MitarbeiterInnen des Museums gemeinsam mit eingeladenen KünstlerInnen gestaltet werden. Die Ausstellung, die alle Facetten der 100jährigen Geschichte des Hauses darzustellen versucht, erschließt sich durch über das gesamte Museum verteilte Ausstellungsstationen.

Das werbliche „Aha-Erlebnis"



Rund um die 100 Jahre-Aktivitäten starteten ab Mitte März erste kommunikative Umsetzungen, die als zentrales Motiv auf den Moment der Erkenntnis setzen: Im technischen Museum wird Technik nicht bloß zur Schau gestellt, sondern durch viele interaktive Elemente auch begreifbar gemacht. So ist das „Aha-Erlebnis" das ganz besondere Museumserlebnis, das man eben nur im Technischen Museum hat.

Die Kampagne portraitiert Besucher und ihr persönliches „Aha-Erlebnis" mit der Welt der Technik im Großraum Wien auf City Lights, Plakaten, Printanzeigen und den öffentlichen Verkehrsmitteln. Außerdem wird Technik im Öffentlichen Raum für jeden sichtbar gemacht, um damit kleine Momente der Erkenntnis zu schaffen, die den Stellenwert der Technik in unserem Leben vor Augen führen. Zum Beispiel auf Bussen oder Taxis, die Einblicke in Motor und Antrieb gewähren.

HORIZONT
Der Online-Informationsdienst für Werbung, Medien & Marketing
31. März 2009

Inhalte

- Top News
- Werbung
- Agenturen
- Etats
- Awards
- Creative Showcase
- Cannes Lions
- Medientage
- Medien
- Print
- Fernsehen
- Radio
- Außenwerbung
- Digital
- Marketing
- Eventfotos
- Meinungen



Award

31. März 2009

Die Nacht der Venus

Alle Preisträger und die besten Bilder.

Hier geht's zu den Fotos der Preisverleihung.

Die besten Partyfotos finden Sie hier.

Hier finden Sie die Galerie mit allen Gewinnerarbeiten.

Zwei Agenturen dominierten die CCA-Venus-Vergabe 2008: Vorjahressieger Jung von Matt an der Donau (Sechs goldene, elf silberne und zehn bronzene Veneres) und knapp dahinter Demner, Merlicek & Bergmann (sechs Mal Gold, neun Mal Silber und sieben Mal Bronze). Abgeschlagen rangieren Agenturen wie Draftfcb Kobza (neun Veneres), Wien Nord (fünf Venus-Preise, zwei sogar in Gold), PKP proximity (sechs Veneres), TBWA/Wien (sechs Veneres) sowie Lowe GGK (vier Veneres). Insgesamt wurden heuer 24 Veneres in Gold vergeben, eingereicht wurden über 900 Arbeiten. Junior of the Year wurde übrigens Daniel Irsigler (PKP proximity) für den Auftraggeber Kurier, Rookie of the Year gab es für das Team Eva Oberdorfer und Julia Brandstätter. Eine weitere Rookie-of-the-Year-Kandidatin, Marlene Böhm (Draftfcb Kobza), wird von der ORF-Enterprise zur Roger-Hatchuel-Academy geschickt.



Die Statuen der Begierde – CCA-Veneres in Gold und Silber wurden verliehen.
(c)E.Kessler

Erfolgreiches Werben um die Goldene Venus

Wien. Im Konzerthaus gab diesmal eindeutig die Agentur Jung von Matt/Donau den Takt an: Das Team rund um die beiden Geschäftsführer **Josef Koinig** und **Andreas Putz** konnte sich bei der Verleihung der Venus-Awards, die vom Creativ Club Austria (CCA) vergeben werden, über sechs goldene und elf silberne Trophäen freuen, dicht gefolgt von Demner, Merlicek & Bergmann, vertreten durch Chef **Mariusz Jan Demner** und Kreativdirektor **Francesco Bestagno**, mit ebenfalls sechs goldenen und neun silbernen Statuen.

Weiters stolz sein konnten unter anderen Draftfcb Kobza (neun Veneres), Wien Nord (fünf Venus-Preise, zwei in Gold), PKP proximity (sechs Veneres), TBWA/Wien (sechs Veneres) sowie Lowe GGK (vier Veneres). Insgesamt hatten die rund 80 Fachjuroren über 900 eingereichte Arbeiten zu urteilen. „Neben guten Leistungen in klassischen Disziplinen, wie z.B. Magazin oder Poster, wird Österreich auch in den exekutionsorientierten Disziplinen wie Design oder Fotografie immer besser.



In Feierstimmung (v.li.): **Francesco Bestagno, Mariusz Jan Demner** und **Sahinaz Agamola-Schauer**



„Rookie of the Year" für **Oberdorfer** (li.) und **Brandstätter**

Aber z.B. auch in Creative Media gab es exzellente Beispiele neuer Wege", freute sich CCA-Präsident **Eduard Böhler**. Er wies darauf hin, dass „unsere blinden Flecken" kleiner geworden sind, allerdings umgekehrt manchmal auch schwärzer: „So gibt es in einigen Kreativfeldern nach wie vor Handlungsbedarf." Insgesamt vergab der CCA 25 Goldene Veneres. Die von Oscar-Preisträger **Stefan Ruzowitzky** übergebene Venus für den „Rookie of the Year" ging an ein junges Damenteam – **Julia Brandstätter** und **Eva Oberdorfer**, die gemeinsam eine Agentur betreiben. Junior of the Year wurde **Daniel Irsigel** (PKP proximity).

Mit dabei: WK Wien-Präsidentin **Brigitte Jank**, Lauda-Motion-Chef **Stefan Miklauz**, IAA-Präsident **Max Palla**, Verleger **Hans-Jörgen Manstein**, Demner, Merlicek & Bergmann-Hörfunk-Produzentin **Sahinaz Agamola-Schauer** sowie Sängerin **Valerie**.

YASMIN EL MOHANDES
CHRISTOPH PRIDUN
yasmin.elmohandes@wirtschaftsblatt.at

SA./SO., 28./29. MÄRZ 2009

Am kreativsten warben Jung von Matt und Demner

Konstant durch die Krise: Der Creativ Club Austria verlieh wieder Jung von Matt die meisten Preise. Dahinter Demner, der wieder Gold für Postings auf derStandard.at erhielt. Und wieder ist Mercedes Kunde des Jahres.

Harald Fidler

Wien – Die Firma mit den meisten Auszeichnungen des Creativ Clubs Austria eines Jahres ist, nicht ganz überraschend, „Kunde des Jahres". Der Automobilriese aus Stuttgart erhielt den Titel Freitag wie schon ein Jahr zuvor. Agentur: Jung von Matt / Donau.

Fünf von sechs goldenen Venus-Statuetten holte Jung von Matt mit Arbeiten für Mercedes. Beste Tageszeitungsanzeige, häufig zu sehen auf Seite 1 des STANDARD. Zudem Gold bei Magazininseraten, Plakaten, Promotions und Werbetexten. Gold Nummer sechs brachte das Corporate Design für den *Falter*. Ergibt, zusammen mit den meisten Venus-Statuetten in Silber und Bronze, den ersten Platz im Agenturranking des STANDARD zum großen Preisverleihen des CCA *(Übersicht rechts)*.

Gold mit etat.at-Postings

Medien verhalfen auch Demner, Merlicek & Bergmann zu Gold. Wie 2008 prämierte der Creativ Club Austria eine Posting-Aktion der größten österreichischen Agentur auf dem größten österreichischen Onlinedienst für Medien und Werbung, derStandard.at/Etat. „Kurz was ganz anderes", postete etwa Sylvia Kosmak, Personal D,M&B. Und fragte nach einer Textprobe: „Sie können so ein Skript verkaufen? Demner, Merlicek & Bergmann sucht Beraterinnen und Berater mit Überzeugungskraft."

Den besten Radiospot lieferte Demner nach Ansicht der CCA-Jury für die Wiener Städtische (die Versicherung verabschiedete sich inzwischen zu Young & Rubicam). Dazu Plakatgold für Demner mit dem Leica-Shop, in der Businesswerbung mit Demners Mediatochter Media 1, Citylights mit XXXLutz, Verpackungsdesign mit dem Weingut Andreas Tscheppe.

Und der Werbenachwuchs? Als Junior des Jahres prämierte der CCA Daniel Irsigler von PKP proximity. Rookies sind Julia Branstätter und Eva Oberdorfer (eviundjulia). **Alle ausgezeichneten Sujets unter derStandard.at/CCA**



Schon wieder CCA-Gold für Demner mit Postings auf Etat.at.

Im Namen der Venus

CCA 2009: Erfolgreichste Einreicher

Einreicher	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt/Donau	6	11	10
Demner, Merlicek & Bergmann	6	9	7
Wien Nord	2		3
DDB Berlin	2		1
PKP proximity*	1	3	3
Euro RSCG	1	1	4
Lowe GGK	1	1	2
TBWA Deutschland/adidas	1	1	
Riebenbauer	1	1	
Büro X	1		
Joachim Haslinger	1		
Rookie of the Year**	1		
Draftfcb Kobza		4	5
TBWA/Wien		3	3
Ogilvy & Mather		2	2
alessandri design		1	2
CCP, Heye		1	1
Lichtwitz		1	1
Rosebud		1	1
Himmer, Buchheim & partner		1	
Rosa Haider		1	
Arge Bühringer, Böker		1	
Raiffeisen Zentralbank		1	
ten.two		1	
Sibylle Gieselmann		1	
Perndl & Co		1	
Red Bull		1	
Springer & Jacoby			2
Publicis			1
CMF/studios			1
halle 34			1
Bauer/Struktiv			1
Fleisch Magazin			1
Buchegger, Denoth, Feichtner			1
Maioo-Werbeagentur			1
c.satek / Wortwerk			1
Blink			1
see'ya / Winkelmann			1
Julie May Queen			1
Faschingbauer & Schaar			1
Andreas Waldschütz			1
Friendly Fire			1
Die Goldkinder			1
Urlaubsvertreter für Texter			1
MAB Media Audience Beratung			●
Jung von Matt/relations			●

● internationale Venus

*(inkl. 1 x Gold für „Junior of the Year" Daniel Irsigler

**(eviundjulia, Julia Branstätter, Eva Oberdorfer)

Quelle: CCA DER STANDARD

Im Namen der Venus

CCA 2009: Erfolgreichste Einreicher

Einreicher	Gold	Silber	Bronze
Jung von Matt/Donau	6	11	10
Demner, Merlicek & Bergmann	6	9	7
Wien Nord	2		3
DDB Berlin	2		1
PKP proximity*	1	3	3
Euro RSCG	1	1	4
Lowe GGK	1	1	2
TBWA Deutschland/adidas	1	1	
Riebenbauer	1	1	
Büro X	1		
Joachim Haslinger	1		
Rookie of the Year**	1		
Draftfcb Kobza		4	5
TBWA/Wien		3	3
Ogilvy & Mather		2	2
alessandri design		1	2
CCP, Heye		1	1
Lichtwitz		1	1
Rosebud		1	1
Himmer, Buchheim & partner		1	
Rosa Haider		1	
Arge Bühringer, Böker		1	
Raiffeisen Zentralbank		1	
ten.two		1	
Sibylle Gieselmann		1	
Perndl & Co		1	
Red Bull		1	
Springer & Jacoby			2
Publicis			1
CMF/studios			1
halle 34			1
Bauer/Struktiv			1
Fleisch Magazin			1
Buchegger, Denoth, Feichtner			1
Maioo-Werbeagentur			1
c.satek / Wortwerk			1
Blink			1
see'ya / Winkelmann			1
Julie May Queen			1
Faschingbauer & Schaar			1
Andreas Waldschütz			1
Friendly Fire			1
Die Goldkinder			1
Urlaubsvertreter für Texter			1
MAB Media Audience Beratung			●
Jung von Matt/relations			●

● internationale Venus

*(inkl. 1 x Gold für „Junior of the Year" Daniel Irsigler

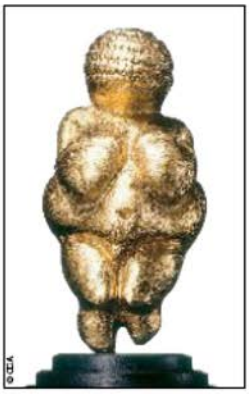
**(eviundjulia, Julia Branstätter, Eva Oberdorfer)

Quelle: CCA DER STANDARD

HORIZONT CCA-GALA 2009
Die Venus-Gewinner

CCA-Präsident Eduard Böhler: ‚Nur, was schnell funktioniert, funktioniert. Und die Zeiten des bemühten, gut gemeinten Werbeschmähs sind vorbei'

Freude über gute Qualität



CCA-Präsident Eduard Böhler ist mit der Qualität der ausgezeichneten Arbeiten mehr als zufrieden: „Der Kreativjahrgang 2009 ist ein hervorragender Jahrgang. In einer Zeit, in der Pessimismus regiert, kommt uns eine derart starke Vorstellung der Kreativbranche gerade recht. Ich interpretiere das als Statement: Schaut her, hier entsteht erstklassige Kommunikation, die mithelfen kann, den Motor wieder anzukurbeln. Schon lange gab es nicht mehr in so vielen Jurys so viel Freude über gute Qualität. Und das bei Jurys, die sich auch nicht davor scheuen, ein strenges Urteil zu fällen, wenn die Qualität nicht stimmt. Internationales Niveau!", schwärmt Böhler und wettet, dass „uns so manche Arbeit auch international wieder begegnen wird".

Der Geschäftsführer der Agentur Wien Nord betont, dass es um Kreativität ginge, die am Markt funktioniert: „In der Nominee-Liste der Auftraggeber begegnen uns viele große Namen prominenter Unternehmen. Das sind professionell agierende Auftraggeber, die schon lange erkannt haben, dass Kreativität eben besser fürs Geschäft ist", unterstreicht Böhler das CCA-Motto und schießt nach: „Gegenüber jenen, die es noch nicht erkannt haben, oder die angesichts der Krise einen Schritt zurück machen wollen, besteht gerade jetzt Überzeugungsbedarf – zum Beispiel durch diese ausgezeichneten ‚Best-Practise-Beispiele', die der CCA in einem sehr aufwendigen Modus herausfiltert und der Öffentlichkeit präsentiert." Ob die Jurys diesmal eine selektivere Einreichpolitik seitens der Agenturen gespürt hätten („nur das einreichen, was eine realistische Gewinnchance hat"), hält der CCA-Präsident für eine irreführende Frage. „Natürlich haben die Einreicher, wie besprochen, selektiver eingereicht – für die Beurteilung der Qualität ist das aber nicht relevant, weil qualitativ weniger gute Arbeiten ja ohnehin in der ersten Runde ausscheiden. Das Niveau eines Jahrgangs lässt sich nicht über das Niveau aller eingereichten Arbeiten beurteilen, sondern über die genaue Betrachtung der Qualität der Nominees. Anders ausgedrückt: Unter den 139 besten Arbeiten waren heuer besonders viele exzellente dabei", sagt Böhler gegenüber HORIZONT.

Blinde Flecken kleiner geworden

Gute Leistungen hätte es in den klassischen Disziplinen (Magazin oder Poster) gegeben, „daneben wird Österreich auch in den exekutionsorientierten Disziplinen wie Design oder Fotografie immer besser. Hier hat die Überarbeitung der Kategorien in Zusammenarbeit mit Design Austria sicher auch zu einem präziseren Blick der Jury geführt.

Aber auch in Creative Media gab es exzellente Beispiele neuer Wege. Unsere blinden Flecken sind kleiner geworden, allerdings umgekehrt manchmal auch schwärzer", gibt Böhler zu bedenken und meint Online, wo es heuer „eher dünn" aussah. „Wir begnügen uns nicht mit der Interpretation, dass Österreich hier eben hinten ist: Es gibt gute Arbeiten, und wir werden hier versuchen, durch nochmalige Überarbeitung der Kategorien mehr Anreiz zum Einreichen zu bieten", kündigt Böhler erst einmal an. Er gibt zu bedenken, dass die Gewinner-Arbeiten keine Trends zu erkennen geben – schließlich befinden wir uns in einer Ausnahmezeit: „Schon letztes Jahr haben sich Budgets verschoben und wurden gekürzt. Generell kann man sagen: Nur, was schnell funktioniert, funktioniert. Und die Zeiten des bemühten, gut gemeinten ‚Werbeschmähs' sind endgültig vorbei. Heuer überlegen Kunden noch viel genauer, wofür sie ihr Geld ausgeben", merkt Eduard Böhler an. Für Agenturen sei das auch eine Chance. „Die Karten werden neu gemischt, und so mancher Kunde denkt sich auch: ‚Wann, wenn nicht jetzt aus der Routine ausbrechen?'" *cc*



CCA-Präsident Eduard Böhler: „Nie hat die Wirtschaft Kreativität nötiger gebraucht als jetzt." © K. Michalski

Die zehn erfolgreichsten Agenturen '08

Einreicher	Gold	Silber	Bronze	Total
Jung von Matt/Donau	6	11	10	27
DM&B	6	9	7	22
Draftfcb Kobza	–	4	5	9
Wien Nord	2	–	3	5
Euro RSCG	1	1	4	6
PKP proximity	–	3	3	6
TBWA/Wien	–	3	3	6
DDB Berlin	2	–	1	3
Lowe GGK	1	1	2	4
Ogilvy	–	2	2	4

Quelle: CCA

Schwarze Venus

Mit einer schwarzen Venus (international) werden heuer ein Design-Projekt und eine Radiokampagne ausgezeichnet. Auftraggeber sind alte Konkurrenten/neue Freunde: Daimler (JvM/relations) und BMW (MAB).

Design international



Auftraggeber: Daimler
Werbeagentur: Jung von Matt/relations (Köln)
Kampagne: Mercedes GLK – The design:project
Produkt: Mercedes-Benz – Buchstabenuniversum
Konzept: Frederik Nimmesgern
CD: Joachim Kortlepel, Lutz Nebelin, Thomas Hitthaler
Kundenberatung: Albertina Inselmann
Programmierung: Thomas Hitthaler

Radio international

Auftraggeber: BMW Group CEE
Werbeagentur: MAB Media Audience Beratung
Kampagne: Räder – Kanon
Produkt: Mercedes-Benz – Buchstabenuniversum
Werbe-/Marketingleiter: Jens Kramer

Plakate und Poster: Indoor/Outdoor größer als 2/1-Bogen



BRONZE
Auftraggeber: 1. Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte
Werbeagentur: Wien Nord
Kampagne: Eyes wide open
Produkt: This Human World – 1. Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte
Kreation: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik
CD: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Foto: Gregor Ecker
Bildbearbeitung: Vienna Paint
Reinzeichnung: Daniela Hinteregger
Kundenberatung: Markus Mazuran, Arnold Preisl

Tageszeitungsanzeigen



BRONZE
Auftraggeber: Scotts Celaflor
Werbeagentur: Wien Nord
Kampagne: Motten?
Produkt: Nexalotte
Kreation: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer, Christine Eisl
Kundenberatung: Markus Mazuran, Arnold Preisl

Werbung im öffentlichen Raum



GOLD
Auftraggeber: 1. Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte
Werbeagentur: Wien Nord
Kampagne: Eyes wide open
Produkt: This Human World – 1. Österreichisches Filmfestival für Menschenrechte
Kreation: Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik
CD: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner
Foto: Gregor Ecker
Bildbearbeitung: Vienna Paint
Reinzeichnung: Daniela Hinteregger
Kundenberatung: Markus Mazuran, Arnold Preisl

Grußkarten, Einladungen, Freecards



GOLD
Auftraggeber: WED Wiener Entwicklungsgesellschaft für den Donauraum
Werbeagentur: Wien Nord
Kampagne: Post!
Produkt: Die Wolke
Kreation: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer, Florian Greiml
Kundenberatung: Markus Mazuran, Stella Biehal



BRONZE
Auftraggeber: Villa Verdin
Werbeagentur: Wien Nord
Kampagne: Grußkarten-Leporello
Produkt: Villa Verdin
Kreation: Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer, Christine Eisl
Reinzeichnung: Walter Janda
Kundenberatung: Markus Mazuran, Stella Biehal

Top News

18. März 2009

100 Jahre ‚Aha-Erlebnis'

Wien Nord kreiert Kampagne für Technisches Museum.

Anlässlich seines 100jährigen Bestehens entschied sich das Technische Museum Wien für einen Kampagnenauftritt, der nicht nur das Jubiläum, sondern das Haus generell positionieren sollte. Die dazu ausgeschriebene Wettbewerbspräsentation konnte die Werbeagentur Wien Nord – mit dem Liechtenstein Museum bereits museumserfahren und Cannes-preisgekrönt – bereits vor einigen Monaten für sich entscheiden.

Rund um die 100 Jahre-Aktivitäten starten nun erste kommunikative Umsetzungen, die als zentrales Motiv auf den Moment der Erkenntnis setzen: Im Technischen Museum wird Technik nicht bloß zur Schau gestellt, sondern durch viele interaktive Elemente auch begreifbar gemacht. So ist das „Aha-Erlebnis", der Claim der Kampagne, ein ganz besondere Museumserlebnis, das man eben nur im Technischen Museum habe, heißt es dazu bei Wien Nord.

Die Kampagne portraitiert Besucher und ihr „Aha-Erlebnis" auf Citylight, Plakat, Print und Verkehrsmittelwerbung. Außerdem wird Technik im öffentlichen Raum sichtbar gemacht, um damit kleine Momente der Erkenntnis zu schaffen, die den Stellenwert der Technik in unserem Leben vor Augen führen. Zum Beispiel auf Bussen oder Taxis, die Einblicke in Motor und Antrieb gewähren (siehe Bilder).

Auftraggeber: Technisches Museum Wien
Marketingleitung: Mag. Hermann Tragner, Barbara Pandey
Agentur: Wien Nord
Kreation: Edmund Hochleitner, Eduard Böhler, Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Matthias Piskernik
Beratung: Markus Mazuran, Arnold Preisl
People Fotos: Karsten Nowak

« zurück Bild 3 von 3



Technische Museum Wien im Fokus.

Top News

19. Feber 2009

Neuer Immo-Etat für Wien Nord

Bauträger Seeste vertraut auf die Agentur.

Mit der Firmengruppe Seeste, einem internationalen Bauträger und Projektentwickler, vertraut ein weiterer Immobilien-Kunde auf das werbliche Know-how von Wien Nord. Neben einer Überarbeitung des Corporate Designs konzipiert die Agentur auch die Vermarktungskampagnen für verschiedene Projekte.

Wien Nord betreut bereits Immobilienkunden wie Amisola, BAR, BAI, Vienna DC, Wien Mitte, Colourfish sowie die gesamte CA Immo Gruppe.

Wien Nord gestaltet Printkampagne für das Kuratorium für Verkehrssicherheit und BMW:
Wenn Alkohol im Spiel ist, hilft der beste Wagen nicht

Überraschendes Co-Branding gegen Alkohol am Steuer



Erst sieht sich der Betrachter noch einer typischen BMW-Printkampagne gegenüber …



… nach dem Umblättern der Seite …



… wird klar, dass Wien Nord hier nicht nur die Sicherheitstechnik des bayrischen Autobauers bewirbt, sondern sich im Auftrag des Kuratoriums für Verkehrssicherheit gegen Alkohol am Steuer starkmacht.

Wie eine gewohnte BMW-Kampagne kommt das Printsujet daher, auf dem ein Wagen der 5er-Serie auf einer geschwungenen Straße am Wasser zu sehen ist. Beworben wird die „integrierte Spurentreue". Will heißen: Eine Kamera zwischen Innenspiegel und Windschutzscheibe erkennt die Fahrbahnmarkierung und aktiviert bei versehentlichem Spurwechsel ohne Blinkereinsatz ein Vibrieren im Lenkrad. Die Headline „Das sicherste Fahrsystem …" legt nahe, dass auf der folgenden Seite noch etwas zu erwarten ist: Und genau da ist das gleiche Bild zu sehen, nur kein Wagen, dafür aber Bremsspuren, die auf einen Unfall hindeuten. Die an das vorherige Sujet anknüpfende Headline: „… ist machtlos, wenn Alkohol im Spiel ist." Als Absender der Message treten BMW und das Kuratorium für Verkehrssicherheit in Erscheinung. Die Agentur Wien Nord wurde mit der Printkampagne direkt beauftragt. Für Agenturgeschäftsführer Eduard Böhler ist die Kampagne „eine interessante Kooperation zweier Auftraggeber, die beide ein Interesse haben – und zwar Sicherheit". Die Gefährlichkeit von Alkohol am Steuer wird überraschend in Szene gesetzt. Der Erkenntnisprozess, der im echten Leben vielleicht zu spät kommt, wird im Medium exakt nachinszeniert: „So, wie man im echten Leben nicht erwartet, zu verunglücken, würde man auch nie erwarten, dass ein BMW in der Werbung verunglückt. Das sicherste Fahrsystem ist eben machtlos, wenn Alkohol im Spiel ist", erklärt Böhler gegenüber HORIZONT. Michael Ebner, bei der BMW Group Austria für Konzernkommunikation verantwortlich, erklärt: „BMW und unsere Positionierung als Innovationsführer verstärken den Effekt, mit dem die Kampagne ‚spielt' – und ebnen so auf sehr impactstarke Art und Weise den Weg zur Kernaussage, die nicht oft genug wachrütteln kann!" *cc*

Auftraggeber: Kuratorium für Verkehrssicherheit **Marketing:** Ursula Messner **Kooperationspartner:** BMW Group Austria **Marketing:** Eva-Maria Gottwald, Claudia Heuberger **Agentur:** Wien Nord Werbeagentur **Kontakt:** Markus Mazuran, Stella Biehal **Kreation:** Eduard Böhler, Edmund Hochleitner, Andreas Lierzer, Daniela Schabernak, Sandra Pirker, Daniela Hinteregger

16. Jänner 2009, 11:39

Midas-Awards: Drei heimische Agenturen ausgezeichnet

Finalist Certificate für Demner, Merlicek & Bergmann, Wien Nord und Lowe GGK

Bei den Midas Awards - World's best work in financial services communication - in New York erhielten die Kreativen von Demner, Merlicek & Bergmann für den "Fotoautomat" der Wiener Städtischen ein Finalist Certificate.Neben D,M&B schafften es auch Wien Nord mit CA Immo und Hypo Group Alpe Adria und Lowe GGK mit Austrian Central Bank auf die Liste der Finalisten. (red)

Wenn Bronze wie Gold glänzt

Österreichs Topstars reagieren auf das zuletzt angekratzte Image der heimischen Sportlandschaft. In einer neuen Initiative unter Federführung der Sporthilfe rücken sie Prinzipien wie „Leistung. Fairplay. Miteinander." in den Mittelpunkt.

Skiflug-WM 1994 in Planica. Der Tscheche Jaroslav Sakala zeigt zwei regelmäßige Sprünge auf 189 und 185 Meter, wird verdient Weltmeister. Roberto Cecon segelt nach einem zunächst bescheidenen 160-Meter-Satz im Finale auf 199 Meter, gewertet werden allerdings nur 191 Meter. Was war geschehen? Die FIS hatte, um die Weitenjagd einzudämmen, bereits 1986 den Rekord auf 191 Meter eingefroren, weitere Sprünge wurden offiziell nicht anerkannt. Espen Bredesen jagt an diesem Wochenende den Backen 172 und 182 Meter herab und schnappt dem Italiener – nicht ganz verdient – die Silbermedaille weg. Doch der Norweger zeigt Größe. Bei der Pressekonferenz nach dem Wettkampf packt er sein silbernes Edelmetall aus der Tasche, tauscht es gegen die Bronzene des neben ihm hockenden Cecon und sagt: „Nun geht es mir viel besser." Er schaut auf seinen Konkurrenten und meint: „Wir beide, wir wissen, wie die wahren Verhältnisse sind."

Die Nachricht von Bredesens beispielloser Geste ging um die Welt. Der Olympiasieger und Doppelweltmeister vertrat mit nur einer Aktion Werte, die nun auch in einer neuen Initiative von der österreichischen Sporthilfe in den Mittelpunkt gerückt werden: Leistung. Fairplay. Miteinander. „Erfolgreiche Sportler verkörpern die Werte des Sports und sind Vorbilder für unsere Jugend", weiß auch der seit Februar amtierende Sporthilfe-Präsident Bundesminister Mag. Norbert Darabos. „Sie beeinflussen als Idole maßgeblich das Freizeitverhalten unserer Kinder. Werte wie Leistung, Fairplay und Miteinander sind nachhaltige Prinzipien, deren Beachtung für Sport und Gesellschaft gleichermaßen wichtig ist, diese Werte stärken unser Land."

Vor allem die Ereignisse der vergangenen Wochen seien für den Ruf des Sports in Österreich nicht förderlich gewesen, ist sich Darabos bewusst. „Viel zu oft war von Verhaftungen, Lügnern und Betrügern die Rede, viel zu selten von Erfolgen, Emotionen und Rekorden. Viele Menschen, Hobby-Sportler und Eltern sind verunsichert. Wir wollen nicht taten-

Professionelle Kampange mit starken Partnern

Die renommierte Werbeagentur WIEN NORD wurde mit der Kreation der Kampagne betraut. „k-effects" zeichnet für die Umsetzung im TV verantwortlich.

„Umgesetzt wird „Leistung. Fairplay. Miteinander." als integrierte Kampagne in TV, Hörfunk, Print, Plakat und Internet auf Basis von Medienkooperationen und pro bono-Schaltungen", erläutert Mag. Andreas Heralic, Marketingleiter der Österreichischen Sporthilfe, der auch für die Umsetzung der Kampagne verantwortlich ist.

Die mediale Realisierung soll in zwei Etappen erfolgen.

„Die Idee wurde kreativ und kompetent umgesetzt", sagt Anton Schutti, der auch den vielen Unterstützern dankt „ohne die Zusammenarbeit mit unseren Wirtschafts-Partnern wie PORR AG und Ströck-Brot, unseren Sport-Partnern Sportministerium, BSO und ÖOC und den Medien wäre diese Initiative nicht durchführbar."

LEISTUNG · FAIRPLAY · MITEINANDER ·

Leistung spiegelt unsere Leistungsgesellschaft wider – nicht nur im Sport. Wichtig bei jeder Leistungserbringung ist, dass man sich selbst treu bleibt und in den Spiegel schauen kann. Felix Gottwald (Kombinierer-Legende)