

OOH

Epamedia kürt Impact-Jahressieger

Von Horizont Redaktion (mailto:red_horizont@manstein.at)

Montag, 14. September 2020



V.l.n.r.: Bisi Andrejevic (Senior Client Manager, OMD), Andreas Spielvogel (Executive Creative Director, DDB), Marcus Zinn (Director Sales, EPAMEDIA), Benedikt Böcker (Director Marketing, McDonald's Österreich).

(/news/media/6/McDonalds-EPAMedia-58585.jpeg)

Bereits zum zweiten Mal wurden die wirksamsten nationalen und regionalen Out-of-Home-Kampagnen prämiert. Gefeiert wurde aus gegebenem Anlass im kleinen Rahmen.

Obwohl das aktuelle Jahr anders verläuft als gewohnt, wurden auch heuer jene Epamedia-Kunden ausgezeichnet, deren OOH-Kampagnen im Vorjahr den größten Impact hinterließen. Den heurigen Umständen entsprechend, wurde auf eine große Veranstaltung zur Preisverleihung verzichtet. Um die erfolgreichen Kampagnen dennoch zu würdigen, wurden die Sieger jeweils zu einem Brunch oder Mittagessen in die Käserei von Johannes Lingenhel eingeladen oder besucht.

In einer kleinen Runde konnten so Epamedia Geschäftsführerin Brigitte Ecker und Sales Director Marcus Zinn die Trophäen und Urkunden an die Gewinner überreichen.

Platz eins an McDonald's

McDonald's Österreich holte sich den ersten Platz in der Wertung. Benedikt Böcker (McDonald's) nahm den Award in Gold entgegen. Ebenfalls mit einer Trophäe bedacht wurden die begleitenden Agenturen, die durch Bisi Andrejevic (OMD) und Andreas Spielvogel (DDB) vertreten waren. „Außenwerbung wirkt, das zeigt uns der Gewinn des Impact für 2019 ganz klar. Mit der richtigen Planung schafft man es, bei seiner Zielgruppe nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. Uns freut der erneute Gewinn des Jahres-Awards sehr“, so Böcker.

Über den zweiten Platz und damit die silberne Trophäe für Magenta Telekom freuten sich Thomas Mayer (Magenta Telekom) und Elisabeth Plattensteiner (MediaCom). „Als mehrfache Monats-Impact-Gewinner sind wir jetzt erstmalig auch in der Jahreswertung vorne mit dabei, was uns sehr freut und zugegebenermaßen auch etwas überrascht hat. Mit den Learnings aus den vergangenen Plakatkampagnen, die uns die Impact-Studie geliefert hat, konnten wir zusammen mit Epamedia unseren OOH-Auftritt optimieren, und das schlägt jetzt merklich zu Buche“, so Mayer.

Als mehrfacher Monats-Impact-Gewinner sicherte sich Raiffeisen den Bronze-Award. Überreicht wurden Trophäe und Urkunden an Leodegar Pruschak (Raiffeisen Bank International) sowie an Ursula Arnold (Mindshare). „Über das Plakat schaffen wir einen österreichweit einheitlichen Werbeauftritt und erreichen alle relevanten Zielgruppen. Unsere Stärke, die Regionalität, wird damit in optimaler Form unterstrichen“, so Pruschak. „Das Plakat spielt eine wichtige Rolle in den Regionen und steht für Kontinuität und Stabilität. Wir freuen uns, dass der Kurs, den wir mit den Raiffeisen-Kampagnen eingeschlagen haben, so eindeutig und wiederholt bestätigt wird“, so Arnold.

Regio-Kampagnen und wirksame Sujets

Wie im Vorjahr wurde auch heuer der Award „Best of 2019 Regional“ vergeben, den Villacher Bier mit der Agentur Wien Nord ergatterte. Bei einem Besuch in Kärnten übergaben Sales Director Marcus Zinn und Regionalleiter Roland Simonetitsch den Award an Peter Peschel (Villacher Bier). Dieser zeigte sich über den Besuch sehr erfreut: „Wir haben ja bereits den Monats-Impact für den heurigen April gewonnen. Doppelt schön ist es, wenn man dann auch für die Kampagnen des Vorjahres ausgezeichnet wird“.

Erstmalig wurde heuer auch die Sonderkategorie „Wirksamstes Sujet“ prämiert. Auf dem ersten Platz in dieser Kategorie landeten St. Anna Kinderkrebsforschung und die Agentur Wirz. Lisa Huto (St. Anna) und Christoph Bösenkopf (Wirz) nahmen den Preis entgegen. „Gerade als Forschungseinrichtung, die sich überwiegend aus Spenden finanziert, ist St. Anna auf perfekt geplante Werbung angewiesen, die bei der Zielgruppe auch wirklich ankommt. Dass uns das gelungen ist, dass die Sujets die gewünschte Wirkung zeigen, ist die beste Bestätigung, die wir bekommen können“, sind sich Huto und Bösenkopf einig.