

AGENTUREN

Von Bronze bis Platin für die Effizienz



Nora Halwax 13. November 2017

Teilen



© Albatros Media

„Ein Effie ist für immer“: Bunte Kampagnensieger, ein neuer IAA-Präsident, ein Marketer des Jahres und ein neuer Publikumspreis.

Preise in der Werbebranche gibt es viele. Preise für Effizienz wenige. Bereits zum 33. Mal zeichnete das Austrian Chapter der International Advertising Association IAA die effizientesten Werbekampagnen mit den in der Branche begehrten Effies aus. Erstmals wurden die rund 500 Gäste aus Werbung, Medien und werbetreibender Wirtschaft am 13. November 2017 im Wiener Gartenbaukino und in den Kasematten des Palais Coburg von Walter Zinggl als neuem IAA-Präsidenten begrüßt. Heuer stand der Abend unter dem Motto „Ein Effie ist für immer“: Diese gab es diesmal fünfmal in Bronze, zweimal in Silber, dreimal in Gold, und im Gegensatz zum Vorjahr wurde wieder ein Platin-Effie vergeben. Diese ging an Manner, „mit der eindrucksvollen Performance seiner individuell anpassbaren Schleife für Geschenkpackungen“, so das Urteil der Jury, die sich aus Kunden-, Agentur-, Medien- und Wissenschaftsvertretern zusammensetzte. Aus insgesamt 60 Einreichungen wurden zehn Kampagnen in vier Kategorien ausgezeichnet. Unabhängig von Größe und Marktposition wurden die eingereichten Kampagnen vor allem im Hinblick auf das günstige Verhältnis zwischen Aufwand und Wirkung, also ihre besondere Effizienz, beurteilt.

Neuer Preis

Neben der ersten Effie-Ansprache von Walter Zinggl als IAA-Präsident war eine weitere Premiere die erstmalige Vergabe des von der ORF TVthek ins Leben gerufenen Publikumspreis „IAA Audience Award“, der unter allen Preisträgern mittels Livevoting ermittelt wurde. „Es ist natürlich eine besondere Freude, wenn eine Präsidentschaft mit so einer tollen Veranstaltung beginnt“, so Zinggl: „Die Effie-Gala ist immer ein Fixpunkt und Highlight für die Branche. Umso schöner ist es, der Gastgeber dieses wundervollen Abends zu sein. Ohne unsere Sponsoren wäre die Ausrichtung eines solchen Events nicht möglich. Daher gilt ihnen mein besonderer Dank“. Als Categoriesponsoren fungierten diesmal Kurier (Konsumgüter Food & Beverage), Rewe (Handel), HORIZONT (Dienstleistung) und OMV (Soziales).

Die Gewinner

Manner konnte gemeinsam mit der Mediaagentur OMD dieses Jahr für die Kampagne „Manner Schnitten 8er-Geschenkpäckchen mit individueller Schleife“ sowohl einen Gold- als auch einen Platin-Effie ergattern. Weitere Gold-Statuetten erhielten „Soletti Supersize – Gib deinem Schatz einen Schmatz“ von Kelly (Wirz/UM Pan Media) sowie „Träume werden wahr“ von der Stiftung Kindertraum (Springer & Jacoby/Mediaplus). Mit Silber prämiert wurde die Kampagne „Schmetterlingskinder“ von Debra Austria (GGK MullenLowe/Mindshare) und „Pistenraupe“ des Tourismusverbands Seefeld (SR1 Werbeagentur). Bronze holten sich die „McMuffins“ von McDonald's Österreich (DDB Wien/OMD) und „Die Vöslauer Glas/Kulinarik“ von Vöslauer Mineralwasser (Demner, Merlicek & Bergmann/Media1). Bronze ging ebenfalls an „ImmerGünstig“ von dm Drogeriemarkt (ReTale/MEC), „Willst du, kannst du“ von karriere.at (Heimat Wien/MediaCom) sowie „Stille Nacht“ von T-Mobile Austria (Jung von Matt/Donau; MediaCom). Als Marketer des Jahres wurde Markus Breitenecker, Gründer von Puls 4 und Geschäftsführer von ProSiebenSat.1Puls 4, ausgezeichnet. Nach fünf Jahren ist er der erste männliche Preisträger. Die Jury-Begründung: „Mit Enthusiasmus und innovativen Ideen trug er erheblich zur Integration von Privat-TV in den technischen Verbreitungsebenen Kabel-TV und DigiSat bei und unterstützte damit die Etablierung des privaten TV-Marktes erheblich“. Gegründet wurde die International Advertising Association bereits 1938 in New York, um sich für die verantwortungsvolle Gestaltung von Werbekommunikation einzusetzen. Mit ihren 56 Chaptern in 76 Ländern bildet sie eine globale Partnerschaft, deren Mitglieder sich aus Werbetreibenden, Medien, Werbeagenturen, Medienunternehmen sowie Akademien