

iab webAD 2018:

Digitales Buhlen im Wachstumsmarkt

Steigende Online-Werbung, steigende Einreichungen: Mit 258 Arbeiten verzeichnet der wichtigste Preis der digitalen Werbung einen neuen Rekord. 14 Mal wurde heuer Gold vergeben.

Bericht von **Nora Halwax**

Der wichtigste Preis der heimischen Digitalwirtschaft hat wieder seine Träger gefunden. Am 11. Oktober wurde der iab webAD zum 16. Mal vergeben, diesmal in der Wiener Marx Halle. Dabei konnte sich das Interaktive 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 gestartete – 14 Mal regnete es Gold (letztes Jahr waren es noch acht güldene Preise gewesen).

Abstauber des Abends

Als Abräumer des webAD konnte sich die Kampagne „XXXLutz: Wahl 2017“ von Demner, Merlicek & Bergmann postieren. Insgesamt kann sie drei

Gold-, zwei Silber- und einen Bronze-Award für sich verbuchen. Goldenen Punkten konnte „die Wahl 2017“ in den Kategorien „Best in Show: Media“, „Beste digitale Kampagne“, „Beste integrierte Kampagne“, und „Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)“: Die Arbeit sei „ein gegligtes Ökosystem aus Themenaktualität, Budgeteinsatz, strategischer Finesse, Breitenwirkung und Interaktion. Einfach XXXL“, lautet die Jury-Begründung für die Wahl zu „Best in Show: Media“. Besonders angetan zeigt sich die Jury mit Blick auf die anderen Gewinner-Kategorien von der Interaktion mit der Zielgruppe, dem gut angepassten Content in verschiedenen digitalen Kanälen und die Verknüpfung mit dem Online-Shop. Die Kreativsparten hingegen entschieden die „Digitale Seession“ für Wien-

Tourismus mit zwei Gold-Preisen und „Best in Show: Kreativ“ für sich, gemeinsam mit den Agenturen Wien Nord, wild und seit zwei Grund: Für die Jury handelt es sich um „ein Leuchtturm-Projekt, das seinesgleichen sucht. Mit viel Liebe zum Detail, spielerischen Aspekten und einer mutigen Umsetzung wird hier Kunst in den Web-Bereich transferiert.“ Die Website lade dazu ein, sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. „Der Zeit ihre Website. Der Website ihre Freiheit“, so das passende Fazit.

Die Kampagne reüssierte außerdem in puncto „Craft (Handwerk)“ und „Websites & Microsites“. Einen weiteren ersten Platz holten Wien-

Tourismus und Wien Nord in der Kategorie „Beste integrierte Kampagne“, allerdings für #ToArtiltsFreedom. Außerdem müssen sie sich die Sparte mit besagter „Wahl“-Werbung teilen – XXXLutz und WienNord liegen hier gleichauf. #ToArtiltsFreedom war dieses Jahr überdies auf der Cannes Lions-Shortlist für Media vertreten gewesen, ging jedoch leer aus.

Als drittbeste webAD-Kampagne positioniert sich „Eurowings Tinder Recruiting“, mit jeweils einer Gold-Auszeichnung für die „Beste mobile Kampagne“ sowie die „Beste native Kampagne“, umgesetzt von Lukas Lindemann Rosinski als kreativem Verantwortlichen und der Mediaagentur add2. Erneut gekürt wurde der digitale Nachwuchs des Jahres. Die Sparte Media ging diesmal an Verena Haas von Leder & Schuh mit „All You Need Is Shoes“ für Humanic.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 18**

IM DOSSIER

Freude, Lob und Wünsche

Warum iab-Präsident André Eckert den Einreichrekord für den webAD als Kompliment für die gesamte Branche sieht, was er der Regierung zugute hält und welche weiteren Wünsche er an sie hat
→ **Seite 18**

Gib' mir all Dein Gold

Alle Preisträger des iab webAD in allen Kategorien im Überblick und die Gold-Sujets und -kampagnen im Detail
→ **ab Seite 19**

Digitales Buhlen im Wachstumsmarkt (1/2)

HorizontAusgabe 41/2018 | Seite 17, 18 | 12. Oktober 2018
Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23





Digitales Buhlen im Wachstumsmarkt (2/2)

HorizontAusgabe 41/2018 | Seite 17, 18 | 12. Oktober 2018
Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23



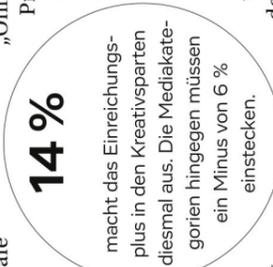
Fortsetzung von **Seite 17** →
Dominik Radl von Tunnel23 überzeigte mit „das erste KI-Gedicht der Welt“ im Kreativbereich. Mit Unterstützung der eurobest-Festivalre-präsentanz ORF-Enterprise werden somit beide Ende November 2018 am eurobest Festival of European Creativity teilnehmen. Zudem fungieren sie 2019 als Teil der iab-webAD-Jury.

Es braucht Unternehmen, die mutig vorangehen und Beispielen geben.

Margarete Schramböck, BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Keine Scheu vor Global-Vergleich
Erstmals wurde der webAD im Beisein von Margarete Schramböck, Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, verliehen. Sie versteht die Digitalisierung als eine Chance, „die wir aktiv nutzen wollen. Daher braucht es Unternehmen, die hier mutig vorangehen und Beispiele für das technisch Mögliche geben.“ Gerade für die Digitalwirtschaft würden neue Technologien als Innovationsstürbe fungieren.

An das hohe Qualitätsniveau knüpft iab-austria-Präsident André Eckert an, das er als deutliches Signal an die Wirtschaft und Auftraggeber sieht. Investitionen in nationale Angebote würden Qualität und Sicherheit bieten, nationale Wertschöpfung schaffen und journalistische Angebotsorte fördern, so Eckert. Er sieht diese Investitionen zugleich als „sinnvolle Alternative zu den US-Digitalgiganten. Einige der ausgezeichneten Arbeiten sind internationale Erfolge, die ihre Wirkung weit über die Landesgrenzen hinaus gezeigt haben. Österreichische Kampagnen müssen den internationalen Vergleich nicht fürchten.“
Für iab-austria-Geschäftsführer Stephan Kreissler zeigt der Einreichrekord, dass der iab webAD in der Digitalwirtschaft stark verankert sei. Der „unverrückbare“ Anspruch der Jury mache ihn zu einem verlässlichen Gradmesser für Trends, der Preis schaffe Orientierung in einer schnelllebigen Digitalbranche.



mobile Kampagne“ (plus 12,5 Prozent) und „Beste Data Insight Kampagne“ (plus sieben Prozent). Im Kreativbereich gab es einen vor allem digital geprägten Run – auf „Websites & Microsites“ (plus 66 Prozent), „Online Video“ (plus 50 Prozent) und „Apps & Mobile“ (plus 33 Prozent).

Dass also auch in kreativer Hinsicht Digital begehrt ist, kommt nicht von ungefähr. Laut der aktuellen AdEx Benchmark Study von IAB Europe haben sich die Online-Werbependings binnen der letzten fünf Jahre europaweit verdoppelt. 2017 wog der europäische Digital-Werbemarkt 48 Milliarden Euro, was einen Zuwachs von 13 Prozent im Vorjahresvergleich bedeutet. Mobile legte sogar in allen 27 untersuchten Märkten zweistellig zu.

Wohin sich der Markt bewegt
Mobile Displaywerbung stieg um über 40 Prozent an, auf sie entfielen 42 Prozent des gesamten Display-Werbemarkts. Social Advertising zeichnet eine Zunahme von 38 Prozent und Video hält einen Share von einem Viertel im Displaybereich. Digital Market Outlook zufolge dürften die Umsätze etwa für Bannerwerbung im heimischen Markt heuer bei rund 11,3 Millionen Euro liegen. Bis 2022 wird eine weitere Steigerung in allen

Online-Werbeformaten prognostiziert, wobei auch künftig Search am besten abschneiden soll.

Lohnende Kämpfe

In puncto Banner hat österreichweit zwar immer noch das Medium Rectangle laut iab austria das meiste Sitar bei den Ad Impressions, die Sitebar ist aber aus Österreich nicht wegzudenken. „Worth fighting for“ dachte sich der iab austria daher erst kürzlich und setzte gemeinsam mit Schwester IAB Switzerland, der IGMA und BVDW als erstes Land weltweit eine Werbeform bei der Coalition for Better Ads durch. Gemäß Kreissler trägt die Sitebar nämlich maßgeblich

Der iab webAD schafft Orientierung in der schnelllebigen Digitalbranche.

Stephan Kreissler, Geschäftsführer des iab austria

zur nationalen Wertschöpfung bei deren Blocken eine schwerwiegende Auswirkung auf den Werbemarkt gehabt hätte. Das Kämpfen hat sich für den iab also gelohnt, genauso wie die Tage und Nächte, die die

Gewinner und Nominierten des iab webAD in ihre Kampagnen steckten. Eines scheint mit der steigenden Bedeutung von digitaler Werbung klar: Der iab webAD könnte künftig selbst noch an Bedeutung zulegen. Online-Werbung wird wachsen, Kampagnen werden digital um den Konsumenten buhlen – und ihre Initiatoren um die digitale Exzellenz.

Die Jury-Köpfe

Die Media-Jury stand heuer unter der Leitung von UM-PanMedia-CEO Tina Plötzeneder. Mit dabei weiters: Michael Buchbinder (ProSiebenSat.1 Puls4), Mathias Fanschek (Dentsu Aegis Network Austria), Peter Hörle-eder (Hello Werbeagentur), Olaf Nitz (Erste Bank der Oesterreichischen Sparkassen), Omid Novidi (Media-Com) sowie Harald Rametsteiner (FH St. Pölten), Helene Roba (austria.com/plus) und Wolfgang Sturm (AI Telekom Austria).

Der Kreativjury stand Digital-Branding-Experte Thomas Strobl vor, zu seinem Team zählten Hannes Böker (Red Bull), Lukas Fliszar (101), Mariella Greiml (Digitalwerk), Michael John (Loop New Media), weiters Dominik Mikes (Tunnel23), Michael Nagy (Jung von Matt/Donau), Volkmar Weiss (Moodley Brand Identity), Markus Wieser (Heimat Wien) und Alexander Winsauer (Traktor Werbeagentur). Die unabhängige Jurykoordination für die Kreativkategorien hatte Stefan Rasch von screenagers inne, jene für Media Andreas Martin von Isobar.