



Bewegte Media-Leistung

HorizontAusgabe 41/2019 | Seite 18 | 11. Oktober 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



Bewegte Media-Leistung

Volvo und Intersport holen sich Gold beim heurigen Media Award, die Jury lobt die Qualität der Leistungen. Die Zukunft der Auszeichnung ist indes gesichert.

Bericht von **Birgit Samer**

Noch vor Kurzem überschattete wie berichtet die Ungewissheit um den Weiterbestand des Media Awards dessen eigentlichen Daseinszweck. Am Montag wurden die diesjährigen Gewinner der nunmehr 16. Edition doch gebührend – wenn auch in kleinerem Rahmen – gefeiert. Den Sieg in der Kategorie „Kreative Media-Idee“ holte sich die Kampagne „Nächster Halt Schweden“ von Volvo Car Austria, Mindshare und Fuel Austria. Dabei wurden die neuen Modelle des schwedischen Automobilherstellers im eigenen „Design Cube“ im Rahmen des Wiener Eistraums am Rathausplatz präsentiert. Das Warten häuschen direkt vor dem Cube wurde gebrandet und mit einem Screen versehen, der programmatisch mit Text bespielt wurde. Für Volvo-Marketing-Communications-Managerin Anita Előpataki ist es „nur eine Frage der Zeit, bis die Grenzen zwischen Außenwerbung, Mobilem und Digitalem zusammenwachsen – mit Augmented Reality und der ‚realen Welt‘ nicht mehr so sehr verschwimmen, sondern zu einem integrierten Out-of-Home-Teppich verschmelzen“.



Das Zusammenspiel aus Events und begleitender Omnichannel-Strategie prägte die „Intersport Wandertage“-Kampagne. © leisure communications/Christian Jobst

Gold in der Kategorie „Exzellente Media-Strategie“ ging an „Intersport Wandertage“ von Intersport, Reichl und Partner Werbeagentur sowie Ideal Live Marketing. Mit Promis wie Tom Walek und Gerlinde Kaltenbrunner versetzte man die Konsumenten auch hier sprichwörtlich in Bewegung – zu einer gemeinsamen Wandertour. Begleitet wurde die Kampagne von nationalen Printinsernaten, TV, Hörfunkspots, OOH-Initiativen sowie Facebook- und Instagram-Posts.

Mindshare-CEO Ursula Arnold sieht den Media-Award-Gewinn als „ein schönes Zeichen für den Erfolg von innovativen Omnichannel-Mediastrategien“. Und: „Durch die innovative und personalisierte Echtzeit-Umsetzung auf digitalen Out-of-Home-Flächen konnten wir beweisen, dass die Möglichkeiten, die über die Digitalisierung der klassischen Medien entstehen, die Relevanz steigern“.

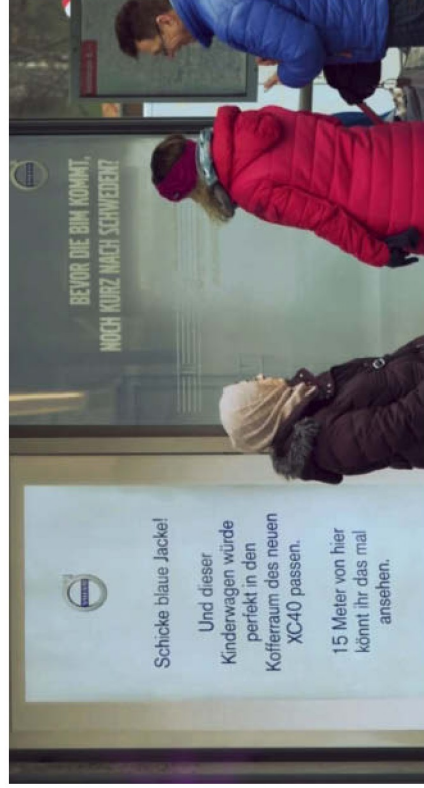
„Innovation und klare Idee“

Für die Jury zeigen die beiden Gold-Kampagnen „vorbildhaft die wirksamste und aktivierende Umsetzung in österreichischen Medien und die wechselseitige Verstärkung von qualitativ hochwertigem Trägermedium und griffiger Kampagne“. Die Jurypräsidenten Omid Novidi (MediaCom) und Michael Göls (Havas Village Vienna) fassen zusammen: „Der rote strategische Faden in den Kampagnen liefert in

den gesetzten KPIs hervorragende Ergebnisse. Die Kombination aus Innovation und einer klaren Idee, die den Kern der Marke trifft, führt zu einer beeindruckenden Performance im relevanten Qualitätsumfeld österreichischer Medien“.

Insgesamt 62 Einreichungen verzeichnete der Media Award im heurigen Jahr. Silber in der Kategorie „exzellente Mediastrategie“ holte sich die

Neue Umsetzungspartner
Auch das Fortbestehen des Media Awards ist nach dem eingeleiteten Insolvenzverfahren über die AllMediaBizz Mediaplanning and Buying GmbH – die bis dato für die Organisation der Verleihung zuständig war – gesichert. Ab 2020 wird der Award für Media-Exzellenz in Zusammenarbeit mit dem Studiengang „Marketing & Kommunikation“



Die „Nächster Halt Schweden“-Kampagne setzte stark auf Personalisierung und band dabei auch Daten aus Social-Media-Fotos ein. © leisure communications/Christian Jobst

Kampagne zum Launch der Mercedes-Benz A-Klasse von PKP BBDO sowie Zenith Austria und Gewista. Bronze ging an die „Familienkampagne Meins“ von ja! Natürlich, OMD Mediaagentur und Merlicek & Partner. Auch in der Kategorie „Kreative Media-Idee“ sicherte sich die Mercedes-Kampagne Silber; Bronze ging an die Kampagne „Der Parkinson-Banner“ der Parkinson Selbsthilfe, gemeinsam mit Mindshare Ogilvy & Mather und Tunnel23.

der FH St. Pölten sowie der Live-Marketing-Agentur Ideal von Marcus Wild umgesetzt, so das Ergebnis eines mehrstufigen Screening-Verfahrens. Mit erweiterten Kategorien soll der Award ab dem nächsten Jahr „für Einreicher noch attraktiver werden“, so die Initiatoren des Media Award Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ORF-Enterpreise, RMS Austria und VGN Medien Holding.