



Glanzvolle Gala mit multimedialer Edelmetall

HorizontAusgabe 45/2019 | Seite 17 | 8. November 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

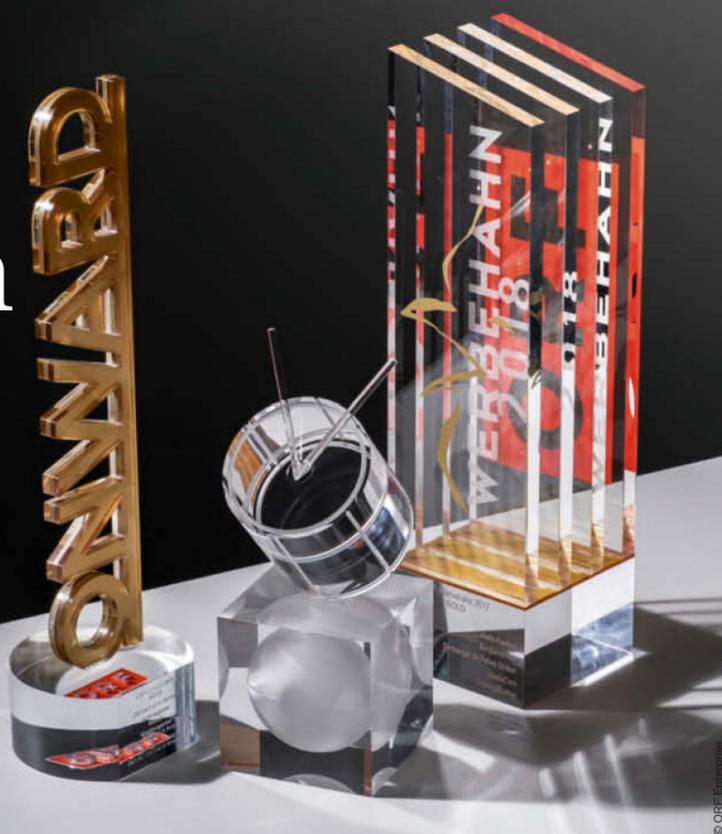
Tunnel23

HORIZONT DOSSIER

ORF AWARD

Glanzvolle Gala mit multimedialer Edelmetall

Fernsehen, Radio, Internet: ‚Unstoppable‘, ‚Werbewunder Radio‘ und der ‚Lebkuchenmann‘ holen Gold bei den ORF Awards. ‚Really, George?‘ reüssiert international.



Bericht von **Ralf Dziobrowski**

Die ORF-Programmpräsentation gilt als eines der jährlichen Highlights auf der Agenda der heimischen Wirtschafts-, Medien- und Kreativszene. Vor allem, weil im Zuge der Galaveranstaltung die Verleihung der ORF Awards eingebettet ist – seit 2014 auch gemeinsam in den drei Kategorien „Top Spot“, „Werbehahn“ und „Onward“. Die ORF Awards zeichnen als einziger Preis herausragendes Teamwork zwischen allen aus, die an großen Werbeerfolgen beteiligt sind. Sie bieten Auftraggebern, Media- und Werbeagenturen sowie Produktionsfirmen eine gemeinsame Bühne und heben die Bedeutung der Zusammenarbeit für große Werbewirkung in den ORF-Medien hervor“, betont Oliver Böhm, CEO des Vermarkters ORF-Enterprise. „Während zahlreiche Awards mit rückläufigen Zahlen

zu kämpfen haben, erfreuen sich die ORF Awards aufgrund dieser Sonderstellung über konstant hohe Einreichzahlen.“ In diesem Jahr sichtete eine 54-köpfige Jury insgesamt 219 Einreichungen, die zwischen 1. März 2018 und 28. Februar 2019 in den Medien des ORF geschaltet wurden.



Für ORF-Enterprise-CEO **Oliver Böhm** nehmen die ORF Awards bei Auftraggebern, Agenturen und Produktionsfirmen eine Sonderstellung ein. © ORF-Enterprise

Die Gewinner sind in der Kategorie „Top Spot International“ Nespresso mit dem Werbefilm „Really, George?“ der Kreativagentur McCann Worldgroup und der Mediaagentur

Um PanMedia sowie der Produktionsfirma Untitled Inc. Auf nationaler Ebene siegten Erste Bank und Sparkasse mit „Unstoppable“ in Gold, realisiert von der Kreativagentur Jung von Matt/Donau mit der Mediaagentur Wavemaker und den Produktionsfirmen PPM Filmproductions und Blautöne. Der „Werbehahn“ als Preis für den besten Radiospot ging an „Werbewunder Radio“ von ORF-Enterprise, RMS Austria, Creativ Club Austria und Marx Tonkombinat. Über Gold freuen sich die Kreativagentur Philip Jessica Krautsack, ORF-Enterprise als schaltende Mediaagentur und das Tonstudio Marx Tonkombinat. Den „Onward“ in Gold sicherte sich Magenta Telekom mit dem Sujet „Lebkuchenmann“, Tunnel23 fungierte als Kreativagentur und Produktionsfirma, MediaCom als Mediaagentur.

„Während zahlreiche andere Preise sehr stark auf die Agenturen

fokussieren, geht es bei den ORF Awards auch um die Würdigung der Auftraggeber, die Kampagnen ermöglichen. Bei den Shortlists zeigt sich, dass sehr viele Kampagnen crossmedial in der ORF-Medien exzellente Werbewirkung erzielen und ihre Zielgruppe auf allen Kanälen erreichen“, so Böhm. Viele Kampagnen seien mehrfach nominiert und es sei keine Seltenheit, dass eine TV-Kampagne auch digital punkte. „Die Medien des ORF bieten durch Qualität, Reichweite, Österreich-Bezug und journalistische Vertrauenswürdigkeit das ideale Umfeld, in dem Auftraggeber alle Zielgruppen effizient erreichen können.“ Als offizielle Repräsentanz der Cannes Lions International Festival of Creativity nutzte ORF-Enterprise den feierlichen Rahmen der ORF Awards zudem, um den heuer gewonnenen Bronze Löwen in Cannes an die Erste Bank und Sparkasse sowie Jung von Matt/Donau zu überreichen.

IM DOSSIER

Preisregen in Edelmetall

Gold, Silber und Bronze: Die Auftraggeber und ihre Siegerprojekte samt umsetzenden Agenturen für „Top Spot“, „Werbehahn“ und „Onward“

→ ab Seite 18