

DIE BESTEN DIGITALKAMPAGNEN MIT MUT ZUR PERFEKTION

STORY VON ELISABETH K. FÜRST

Das **UPDATE-DIGITAL-KREATIVRANKING** zeigt ausgezeichnete Digitalkampagnen. Eines eint die strahlenden Sieger: digitale Perfektion und dazu der Mut zu wahren Themen, die gern auch polarisieren dürfen.

Mit der Digitalisierung hat sich unser Leben verändert. Unser aller Leben. Das der so begehrten Käufer ebenso wie das jener Werber und Marketer, die in diesem Ranking aufscheinen. Und zwar nicht nur beruflich, wo die Auseinandersetzung mit neuen Technologien eine Notwendigkeit ist, sondern auch persönlich. Und doch ist die digitale Nutzung auch bei jedem individuell: ob bei Werbeguru Mariusz Jan Demner, Demner, Merlicek & Bergmann, der seinen Alltag als stark digital wahrnimmt: „Ich habe das iPhone in der Tasche oder in der Hand. Ich empfinde alles als Bereicherung, was mir das Leben einfacher macht. Es ist schon viel Digitales dabei, aber ich bin noch immer Herr meiner eigenen Zeit und da meist offline.“ Oder als einer, der mit den digitalen Möglichkeiten bereits aufgewachsen ist: „Als bekennender Digital Native ist der Alltag mit vielen digitalen Touchpoints verbunden. Sei es die Kommunikation, sein eigenes Zeitmanagement, die Tools in der Arbeit oder auch Alexa und Co. Eine Trennung von Digital und Analog ist aus meiner Sicht heutzutage nicht mehr möglich“, sagt Mathias Schattleitner, Geschäftsführer des Schladming-Dachstein Tourismusmarketing. Gemeinsam ist ihnen, dass es bei allen nach wie vor um Aufmerksamkeit geht.

MEHR ALS NUR GUT

Aufmerksamkeit für Möglichkeiten, für Technologien, für Ideen und nicht zuletzt für Menschen. Und so ist für die erfolgreichen Agenturen und Unternehmen Digital natürlich und ganz normal. Die Integration in die eigene Firma wurde durchgeführt oder es wird in Teams mit Spezialisten und kooperativ gearbeitet. Die Budgets sind klar verteilt. Digital hat je nach



Branche und Strategie einen fixen Anteil. Was aber zeigt dann ein Digital-Kreativranking wie dieses? Die ausgezeichneten Arbeiten verbindet etwas. Alle Agenturen und Unternehmen, die im Digital-Kreativranking und im Auftraggeber-Digital-Kreativranking vorkommen, haben es geschafft, nicht nur ihre Zielgruppe zu erreichen. Sie haben noch mehr Menschen erreicht. Menschen, die vom Fach und aus der Branche sind. Menschen, die ihre Arbeiten nach Diskussionen und Überlegungen mit Preisen als beste und bemerkenswerteste Arbeiten ausgezeichnet haben. Die Kategorien reichen dabei von Digital Craft bis zur besten integrierten Kampagne. Dafür wurden nationale und internationale Kreativ-Awards nach den besten österreichischen Digital-Arbeiten gescannt, klassifiziert und die erfolgreichsten heimischen Digitalwerber und Unternehmen errechnet – mittlerweile schon im siebten Jahr (die Wertung

erfolgt von November 2017 bis Oktober 2018). Aber bei allen Zahlen sollte man nicht vergessen, warum die Arbeiten entstanden sind. Claudia Wieland, Leiterin der Abteilung Brand Management & B2C Marketing Wien Tourismus: „Digitalisierung spielt in allen Lebensbereichen eine große Rolle. Wichtig ist meiner Meinung nach, dass niemals die Technik, sondern immer der Mensch im Mittelpunkt steht. Wir betreiben Kommunikation schließlich auch nicht, um mit einer künstlichen Intelligenz zu kommunizieren, sondern mit anderen Menschen. Technik und Digitalisierung unterstützen uns bloß dabei.“

HUMOR UND FREIHEIT DER KUNST

Und so ist 2018 sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite ein Jahrgang des guten, mutigen Inhalts geworden. Demner, Merlicek & Bergmann konnte die Spitze des Digital-Kreativrankings mit satten 507 Punkten zurückerobern. Verantwortlich war dafür unter anderem die XXXLutz-Kampagne mit den singenden Politikermasken zum Nationalratswahlkampf. Es folgen auf Platz zwei Wien Nord + Now mit 440 Punkten und auf Platz drei wild mit 352 Punkten. Im Auftraggeber-Digital-Kreativranking setzte sich Wien Tourismus mit dem Themenschwerpunkt zur Wiener Moderne durch, in dem unter anderem mit Schiele-Motiven die Nacktheit in der Kunst zum Aufreger wurde. Das brachte insgesamt 496 Punkte und die Spitze bei den Unternehmen. Auf Platz zwei folgt XXXLutz mit 371 Punkten und auf Platz drei Schladming-Dachstein Tourismusmarketing mit 143 Punkten.

Mehr zu den Strategien der Agenturen und Unternehmen lesen Sie auf den nächsten Seiten. >



RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE	PREISE		AWARDS
			International	National	
GP = Grand Prix, G = Gold, S = Silber, B = Bronze, N = Finalist/Shortlist/Nominierung					
1	Demner, Merlicek & Bergmann	507	1	3	ADC E: 1S, 1N, webAD: 1GP, 3G, 2S, 3B, 2N, CCA: 1S, 2B, 5N, Media Award: 1G, 1S
2	Wien Nord + Now	440	2	4	Webby: 2N, webAD: 1GP, 3G, 3B, 1N, Onward: 1N, CCA: 1G, 1S, 1B, Media Award: 1N, ADC DE: 2G, 1N
3	wild	352	2	2	Webby: 2N, webAD: 1GP, 2G, 1B, CCA: 2G, 1B, 2N, ADC DE: 2G
4	seite zwei	251	2	2	Webby: 2N, webAD: 1GP, 2G, CCA: 1S, ADC DE: 2G
5	Heimat Wien	238		4	webAD: 3S, 2B, 3N, Onward: 1N, CCA: 1S, 1B, 2N, Media Award: 1N
6	Media1	225		2	webAD: 1GP, 2G, 2B, 1N, Media Award: 1G, 1N
7	Virtue + Vice	191		3	webAD: 2S, 4N, 2B Onward: 1S, CCA: 1S
8	Tunnel23	165		3	webAD: 1G, 2S, 1B, 2N, Onward: 1B, CCA: 1N
	We Make	165		3	webAD: 1G, 1S, 2B, 2N, Onward: 1N, CCA: 1S
10	SR1	159		2	webAD: 1S, 3N, CCA: 2S, 1N, Austriacus: 1B, Green Panther: 1S, Creos: 1N
11	Traktor	135		2	webAD: 2G, 1N, CCA: 1S, 1B
12	Wavemaker	130		1	webAD: 1G, 1S, 3B
13	MediaBrothers	110		1	webAD: 2G, 1B, 2N
14	Loop New Media	88	1	2	AMA: 1G, webAD: 1B, Austriacus: 1G
	varioous	88	1	1	AMA: 2S, webAD: 1B, 2N
16	Jung von Matt/Donau	80		1	webAD: 1G, 1S, 1N
17	Elements	72	1		AMA: 3S
18	werbereich	65		2	Adebar: 3G, Goldener Hahn: 1N
19	contemas	64	1	1	AMA: 1S, Adebar: 2G
20	pixelart	63	1	1	AMA: 2S, Salzburger LP: 1S
21	innovation.rocks	60	1		Red Dot: 2G
22	Mindshare	57		2	webAD: 3N, CCA: 1S
23	screenagers	50		1	webAD: 1S, 1B
	seso	50		1	webAD: 2B, 1N
	artworx	50		2	webAD: 1N, Onward: 1G, 1N
26	florianmatthias	49	1	2	Red Dot: 1G, CCA: 1N, Tirolissimo: 2N
27	PKP BBDO	47		2	webAD: 1B, CCA: 1B, 1N
	Die Goldkinder	47		2	webAD: 2B, Media Award: 1N
29	papabogner	40		1	webAD: 1G
	Definite	40	1		Red Dot: 1 GP
	YOC	40		1	webAD: 1S, 1N
	missMind	40		1	webAD: 1G
	Wuger	40		1	Salzburger Landespreis: 1G, 1S, 1N

Das komplette Ranking mit den Ergebnissen aller Agenturen finden Sie online unter updatedigital.at

SO ENTSTEHT DAS RANKING

Das update-Digital-Kreativranking und das Auftraggeber-Digital-Kreativranking werden jährlich von update errechnet. Maßgebend sind die im Erhebungszeitraum gewonnenen Digital-Awards bei nationalen und internationalen Award-Shows.

Folgende Awards finden Berücksichtigung:

Internationale Awards (Multiplikationsfaktor): ADC Europe (5), ADC Deutschland (5), ADC New York (6), Andy (5), BOB (4), Cannes Lions (10), Clío (8), Cresta (6), D & AD (9), Echo (7), EPICA (5), Eurobest (6), Golden Award of Montreux (5), Golden Drum (5), John Caples (7), LIA (6), One Show (9), New York Festivals (7), Red Dot (5), Webby (6), World Summit Award (5), Digital Communication Awards (6), Annual Multimedia (6), New Media Award (4).

Nationale Awards (Multiplikationsfaktor): Adwin (5), Goldener Hahn (5), Green Panther (5), Adebar (5), Caesar (5), Salzburger Landespreis (5), Tirolissimo (5), Creos (5), CCA (9), Austriacus (8), ORF Onward (8), Media Award (7), webAD (10).

Für die Rankings 2018 wurden all jene nationalen und internationalen Awards berücksichtigt, die zwischen 1. November 2017 und 31. Oktober 2018 verliehen wurden. Awards nach dem 31. Oktober 2018 werden also im nächsten Ranking gewertet. Grundsätzlich zählt der Tag der Award-Show, nicht der Tag des Announcements der Gewürdigten – es sei denn, es gibt keine Preisverleihung.

Generell gilt: Es werden ausschließlich digitale Arbeiten gezählt, die in digitalen Kategorien eingereicht wurden. Zulässig sind etwa die Kategorien „Digital“, „Online“, „Cyber“, „Interactive“, „Web“, „Website“, „Internet“, „Mobile“, „Wireless“, „Web 2.0“, „Social Media“.

„Apps“, „Microsites“, „Display Advertising“, „Banners“, „Viral“, „Buzz“, „Direct Response Digital Marketing“, „Web-Animation“, „Web-Design“, „Online-Games“ oder „Branded Content“. Gemischte Kategorien, also jene, in denen sowohl digitale als auch andere Arbeiten eingereicht werden können, wurden somit nicht in die Wertung genommen. Ebenso wenig können einzelne digitale Elemente von integrierten Kampagnen Berücksichtigung finden, deren Kern kein eindeutig digital dominierender ist.

Gewertet werden jene Agenturen, die für eine siegreiche Arbeit vom jeweiligen Award-Veranstalter ausgewiesen werden. Die Awards und Festivals sind nach Relevanz für die digitale Disziplin und für die Kreativbranche insgesamt mit einem Faktor gewichtet. Für die jeweils gewonnenen Preise gibt es Punkte, wobei hier zwischen nationalen und internationalen Awards unterschieden wird.

Punkte für internationale Awards: Grand Prix: 8, Gold: 6, Silber: 4, Bronze: 3, Finalist/Shortlist/Nominierung: 2.

Punkte für nationale Awards: Grand Prix: 6, Gold: 4, Silber: 3, Bronze: 2, Finalist/Shortlist/Nominierung: 1.

Multipliziert man die errungenen Punkte mit dem Faktor, ergibt sich die Punkteanzahl einer Agentur für diese Award-Show. Addiert man die Punkte, die eine Agentur bei allen nationalen und internationalen Awards errungen hat, ergibt sich die Gesamtpunkteanzahl. Konnte eine Nominierung/Shortlistplatzierung für eine Arbeit in einer Kategorie in einen Award umgewandelt werden, zählt Letzterer. Die vorausgegangene Shortlistplatzierung/Nominierung in dieser Kategorie entfällt somit.



„DIGITALE INTEGRATION MIT HERZ UND HIRN GESCHAFFT“

DEMNER, MERLICEK & BERGMANN ist nach 2014 zurück am Platz an der Sonne. Mit insgesamt 507 Punkten erreichte die Agentur aus der Lehárgasse heuer die Spitze souverän. Agenturchef Mariusz Jan Demner, DMB-Geschäftsführerin Melanie Rönnfeld und XXX-Lutz-CD Sebastian Kaufmann über den Nutzen von Awards, digitale Integration und Verantwortung.

Nach dem Doppelsieg 2013 und 2014 hat DMB heuer Platz eins zurückerobert. Ein Sieg der konsequenten eigenen Markenführung oder der digitalen Integration bei DMB?

MARIUSZ JAN DEMNER Nach Platz zwei im Vorjahr, der ja auch nicht gerade nix war, zeigt der Einser noch deutlicher, wie DMB in den beiden letzten Jahren die digitale Integration mit Herz und Hirn und der fordernden und fördernden Aufmunterung großer Kunden geschafft hat.

DMB hat im Einreichzeitraum 23 internationale und nationale Awards gewonnen. Welche Kampagnen und Kunden haben das meiste zur Platzierung im update-Digital-Kreativranking der Agenturen beigetragen?

SEBASTIAN KAUFMANN Abräumer des Jahres war vor allem die XXXLutz-Politikermasken-Kampagne. Wenige Tage vor der Nationalratswahl übertrumpfte die digital durchdeklinierte Kampagne sogar den Nationalratswahlkampf selbst und wurde mit einem enormen PR-Boost die meistbeachtete des Jahres. Angefacht durch Maßnahmen auf der XXXLutz-Website selbst und massiv verstärkt durch Präsenz und Diskussion auf allen Social-Media-Kanälen.

DEMNER Aber auch Arbeiten für Vöslauer, der „Jump in the Dark“-Weltrekordsprung von Thomas Morgenstern für den Fachverband der chemischen Industrie, Arbeiten für bob (A1) und „Marlene“ (VOG, Südtirol, Europas größter Vermarkter von Äpfeln) fanden Anerkennung. „Can't Bar My Voice“ schaffte es mit einem Null-Euro-Budget und simpler Instagram-Mechanik spektakulär, auf das Thema Pressefreiheit aufmerksam zu machen. Alle basieren auf starken Ideen, die mithilfe von Digital und Social Media erst so richtig Flügel bekommen haben.

Welchen Stellenwert haben Award-Shows für Ihr Unternehmen?

DEMNER Awards reflektieren das kreative Potenzial einer Agentur. Wenn du in so vielen digitalen Kategorien gewinnst, zeigt es, dass du einen Integrationsprozess geschafft hast, der sich höchst förderlich und ökonomisch auf die Ziele unserer Kunden auswirkt. Wenn wir die bei ihren digitalen Herausforderungen begleiten wollen, müssen auch wir Spitzenleistungen liefern.

Wie hat sich das Digitalbusiness bei DMB 2018/2019 generell entwickelt?

MELANIE RÖNNFELD Vor allem haben wir kräftig investiert: Über 20 Leute arbeiten bei DMB bereits in digitalen Bereichen. Wir bauen Content stark aus und arbeiten daran, künftig auch spezielle digitale Produkte und Services zu entwickeln.



DEMNER, MERLICEK & BERGMANN

Von links:
Mariusz Jan Demner,
Melanie Rönnfeld
(Geschäftsführerin),
Sebastian Kaufmann
(CD, XXXLutz)



Wie beurteilen Sie generell die Wertigkeit digitaler Werbemaßnahmen für ökonomische Marketingziele? Wann macht was überhaupt Sinn?

RÖNNFELD Digital hat den großen Vorteil, für die meisten Marketingziele sinnvolle Mittel zu bieten, um zur Erreichung beizutragen. Ob das nun Markenbekanntheit, Awareness für neue Produkte, Werbebudgetoptimierung bis hin zum Abverkauf ist. Weil alles so breit ist, werden genauere Zieldefinitionen und eine klare Planung von Mitteleinsatz, Erfolgsmessung und laufender Optimierung wichtiger.

Bringen digitale Werbemaßnahmen, was sie versprechen? Oder hinken die tatsächlichen Erfolgszahlen hinter der vom Kunden gewünschten Realität und kleinen Budgets her?

DEMNER Abhängig von der Zielgruppe tragen digitale Maßnahmen in den meisten Fällen viel bei. Reichweite ist in fast allen Zielgruppen ausreichend gegeben und gut nutzbar. Und hiermit meine ich nicht die 20- bis 40-Jährigen, sondern z. B. Menschen, die sich derzeit für den Kauf einer Küche interessieren oder die wir grundsätzlich mit einer Marke umgarnen wollen. Im mobilen Bereich gibt es allerdings noch große Schwächen: Das Erzählen von Geschichten ist auf kleineren Screens einfach schwieriger und die einsetzbaren Mittel noch sehr begrenzt. Aber Marken zum Erlebnis und Werbung zum Ereignis zu machen gelingt mit und in digitalen Kanälen schon sehr gut, wie unsere prämierten Kampagnen zeigen.

Gibt es heute noch Kampagnen ohne Digitalelemente?

KAUFMANN Nein, gibt es bei uns zumindest nicht. Selbst wenn man ganz klassisch „nur“ ein Plakat macht, wird im Idealfall darüber gesprochen, was in der heutigen Zeit heißt: es wird auf Social Media geshart.

Wie digital ist Ihr eigenes Leben?

DEMNER So wie bei den meisten Menschen schon ziemlich stark. Ich habe das iPhone in der Tasche oder in der Hand. Ich empfinde alles als Bereicherung, was mir das Leben einfacher macht. Es ist schon viel Digitales dabei, aber ich bin noch immer Herr meiner eigenen Zeit und da meist offline.

Wohin soll sich DMB in den nächsten Jahren entwickeln?

Was wünschen Sie sich für Ihre Agentur?

RÖNNFELD Um uns herum verändert sich nicht nur die Branche, sondern die ganze Welt in einem atemberaubenden Tempo. Eine Agenturgruppe wie diese, mit einer Verantwortung für rund 130 Leute, muss sich intensiv Gedanken über die künftige Ausrichtung machen. Wir bieten eine Fülle an Dienstleistungen, die es allesamt zu überprüfen und teils neu auszurichten gilt. Außerdem wollen wir uns viel stärker von einer inhabergeführten zu einer inhabergelenkten Agenturgruppe entwickeln – und auf das konzentrieren, was wir am besten können: starke Markenstorys über alle Kanäle, verstärkt und vernetzt auch digital, zu erzählen. >



Den Wandel nutzen.

Wir sind eine Fullservice-Digitalagentur aus Salzburg mit über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir helfen unseren Kunden, den digitalen Wandel zu meistern und zu nutzen. Veränderung sehen wir als Chance, um Unternehmen und Organisationen einen Vorsprung zu verschaffen – zum Beispiel für delfort, feratel, Josko, PORR, RIEDEL Glas, Salzburg AG, Siemens oder SPAR/INTERSPAR.

pixelart.at



WIEN NORD + NOW

EDUARD BOEHLER

Geschäftsführender Gesellschafter



WILD

THOMAS LICHTBLAU

Managing Partner & Design Director



SEITE ZWEI

STEFAN MAYER

Partner & Creative Director



HEIMAT WIEN

GEORG FEICHTINGER

Geschäftsführer

Wien Nord + Now haben es heuer mit insgesamt 440 Punkten auf Platz zwei des Digital-Kreativrankings geschafft. Dabei konnte die Agentur international beim ADC Deutschland zwei goldene Nägel plus eine Nominierung mit nach Hause nehmen, und beim Webby gab es auch noch zwei Nominierungen. National hat Wien Nord + Now insgesamt einen Grand Prix, viermal Gold, einmal Silber, viermal Bronze und drei Nominierungen bei webAD, CCA, Onward und Media Award gewonnen. Zu einem großen Teil war für diesen Erfolg eine besondere Kampagne verantwortlich. Eduard Böhler, geschäftsführender Gesellschafter Wien Nord: „#ToArtItsFreedom für Wien Tourismus war jene Kampagne, die letztes Jahr nicht nur international durchgestartet ist, sondern auch vielfach ausgezeichnet wurde: Das Thema Freiheit der Kunst heute, angriffig inszeniert mit Schiele-Motiven, erzeugte international ein Riesenecho in digitalen wie klassischen Kanälen.“ An der Umsetzung waren ebenso wild und seite zwei beteiligt. Daher finden sich alle drei Agenturen geschlossen auf Platz zwei bis vier. Die Unterschiede in ihren Gesamtpunktzahlen entstehen durch andere kreative Arbeiten, die ebenfalls ausgezeichnet wurden. Für Böhler sind Digital und Klassik Rivalen, die einander brauchen, denn: „Digital bestimmt unser Leben, aber es ist wichtig, zu sehen, dass große Kampagnenerfolge oft gerade durch die gut überlegte Verschränkung digitaler und klassischer Kanäle entstehen. Das Problem ist, dass viele Dinge unhinterfragt gemacht werden, nur weil sie messbar sind. Die Freude an neuen digitalen Tools ist so groß, dass oft völlig vergessen wird, auf kreative Qualität zu achten. Es wird aber immer gelten: Die große Idee schlägt jede noch so ambitionierte digitale Optimierung einer schlechten Idee.“

Das Digital-Branding-Studio wild spielt mittlerweile seit drei Jahren im Ranking immer unter den Top Five mit. Heuer konnte wild einen Grand Prix, sechsmal Gold, zweimal Bronze und vier Nominierungen bei nationalen und internationalen Awards gewinnen und kam damit auf insgesamt 352 Punkte im Ranking. Auch hier war die Kampagne für Wien Tourismus entscheidend. Thomas Lichtblau, Managing Partner und Design Director bei wild: „Das Besondere war, dass der Kunde allen beteiligten Studios und Agenturen vollstes Vertrauen gegeben hat und jedes Studio machen konnte, was es am besten kann. Das spiegelt sich dann natürlich auch im Ergebnis und in den Zahlen wider. Das Projekt kommt auch immer extrem gut in Präsentationen außerhalb Österreichs an.“ Und Digital bedeutet für wild Überleben, denn man macht ausschließlich digitale Projekte. Ob digitale Werbemaßnahmen immer halten, was sie versprechen, beantwortet Lichtblau so: „Das kommt immer auf die Umsetzung an. Aus Erfahrung kann ich sagen, dass es immer dann hinterherhinkt, wenn man alles komplett auf die gewünschten KPIs drängt und optimiert und dabei Design und Emotion vernachlässigt. Das sind Dinge, die schwierig zu messen sind, jedoch auch eine große Rolle spielen.“ Und deshalb wünscht er sich für die werbliche digitale Entwicklung der nächsten Jahre: „Viel mehr Wert auf Design und Ästhetik legen, mehr nachdenken, mehr Konzept, mehr Spaß, mehr Vertrauen, mehr Mut, weniger Banner.“

Seite zwei – branding & design entwickelt Gestaltungs- und Kommunikationslösungen und wurde im Herbst 2011 von den Grafikdesignern und CDs Stefan Mayer und Christian Begusch gegründet. Seit Jänner 2018 ist auch Christoph Schörkhuber als Partner mit an Bord. Sie sind der Neueinsteiger unter den vorderen Plätzen. webAD, CCA, Webby und ADC Deutschland brachten ihnen insgesamt 251 Punkte ein. Auch hier war die Gesamtkampagne „Wiener Moderne 2018“ für Wien Tourismus maßgeblich für ihr Ergebnis verantwortlich. Stefan Mayer, Partner & CD seite zwei: „Wir sind eine Design- und Brandingagentur mit einer holistischen Denkweise. Dies impliziert – obwohl wir alle aus dem klassischen Print kommen – eine selbstverständliche Verankerung digitalen Denkens in unserer Arbeit. Erfolg bringen in unseren Augen nur jene Kampagnen, die ein Keyvisual nicht einfach nur auf eine Onlinewerbemaßnahme übertragen, sondern den Leitgedanken sinnvoll auf den Kanal bzw. die dort anzutreffende Zielgruppe mutieren. Das passiert in unseren Augen zu wenig.“ Und so ist auch ihr Wunsch für die zukünftige digitale Entwicklung in der Branche eindeutig: „Wir wünschen uns, dass nicht einfach nur mehr Möglichkeiten geschaffen werden, digital zu werben, sondern jene Möglichkeiten, die es gibt, qualitativer genutzt werden.“

Heimat Wien hat es vom letztjährigen Platz 19 diesmal unter die Top Five geschafft. Die Gesamtpunkteanzahl von 238 wurde mit lauter heimischen Awards wie webAD, Onward, CCA und Media Award erreicht. Georg Feichtinger, Geschäftsführer Heimat Wien: „Das gute Abschneiden ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass wir auf allen unseren Kunden ‚digital first‘ arbeiten. Wir freuen uns, mit unterschiedlichsten Projekten für unsere Kunden karriere.at, ÖBB, Gardena, Bipa, Global 2000 gepunktet zu haben. Digital ist bei uns nicht – wie oft bei Kreativagenturen üblich – lediglich das letzte Glied in der Kette, sondern integraler Bestandteil all unserer Überlegungen. Wir machen keinen besonderen Unterschied zwischen einzelnen Mediengattungen, sondern streben immer nach kanalunabhängigen, schlaun und berührenden Ideen.“ Für die digitale Entwicklung der nächsten Jahre wünscht sich Feichtinger „eine Abkehr vom herrschenden kurzfristigen Aktionismus und einen nüchternen Blick auf kurzfristig gedachte Hypes. Ich persönlich werde sehr froh sein, wenn schon bald nicht mehr jeder Teen mit einem Smartphone als Influencer gehypt wird. Ich bin gespannt, wann in Österreich die erste große Brand-Retargeting-Maßnahme nicht nur als stures Beschallen, sondern als Möglichkeit des cleveren, sequenziellen Storytellings genutzt wird. Ansonsten halten wir unsere Augen und Ohren offen für neue Entwicklungen.“ ➤



UPDATE-DIGITAL-KREATIVRANKING 2018
AUFTRAGGEBER



GP = Grand Prix, G = Gold, S = Silber, B = Bronze, N = Finalist/Shortlist/Nominierung

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE	PREISE		
			Internat.	Nat.	
1	Wien Tourismus	496	2	2	Webby: 2N, webAD: 1GP, 3G, 1B, 1N, CCA: 2G, 2S, 1B, 2N, ADC DE: 3G, 1N
2	XXXLutz	371	1	3	ADC E: 1S, webAD: 1GP, 3G, 2S, 1B, CCA: 1S, 1B, 2N, Media Award: 1G
3	Schladming-Dachstein Tourismusmarketing	143		4	webAD: 3N, 1S, Green Panther: 1S, CCA: 2S, 1N, Creos: 1N
4	karriere.at	138		2	webAD: 3S, 1B, 2N, Onward: 1N
5	T-Mobile	125		3	webAD: 2S, 1B, 2N, Onward: 1B, CCA: 1N
6	Eurowings	100		1	webAD: 2G, 2N
7	Niederösterreich Werbung	87		2	webAD: 1S, 1B, 1N, CCA: 1S
	Mercedes-Benz	87		2	webAD: 1S, 2B, 2N
9	Caritas	85		2	webAD: 1G, CCA: 1S, 1B
10	Österreich Werbung	71		3	webAD: 1S, Austriacus: 1G, CCA: 1N
11	Stadt Wien	70		1	webAD: 1G, 1B, 1N
12	Hofer	64	1	1	AMA: 1S, webAD: 1B, 2N
13	Porsche	60	1		Red Dot: 2G
	A1 Telekom	60		1	webAD: 2B, 2N
15	Volkswagen Österreich	53		2	Onward: 1G, Media Award: 1S
16	Wiener Linien	50		1	webAD: 1G, 1N
	Universal Pictures	50		1	webAD: 1S, 1B
18	Haus der Barmherzigkeit	47		2	webAD: 2B, Media Award: 1N
19	Reporter ohne Grenzen	46	1	1	ADC E: 1N, CCA: 1B, 2N
20	Bipa	45		1	CCA: 1S, 2N
21	Hutchison Drei	44		2	webAD: 2N, Onward: 1S
22	D. Swarovski	41	1	1	AMA: 1G, Tirolissimo: 1N
	Ja! Natürlich	41		2	webAD: 1B, Media Award: 1S
24	Erste Bank	40		1	webAD: 1G
	Ruwido Austria	40	1		Red Dot: 1GP
	missMedia	40		1	webAD: 1G
	Tunnel23	40		1	webAD: 1G



Das komplette Ranking mit den Ergebnissen aller Auftraggeber finden Sie online unter updatedigital.at

**Die Digitalisierung prägt auch Ihr Geschäft?
 Sie sind auf der Suche nach digitalen Talenten?**

**Das HORIZONT Speed Dating
 connected Ihr Unternehmen mit den
 besten jungen Köpfen des Landes.**



SAVE THE DATE!
11. Juni 2019 - Wien
www.horizont.at/speeddating

„ES REICHT SCHON LANGE NICHT MEHR, SCHÖNE BILDER ZU ZEIGEN“

WIEN TOURISMUS konnte mit seinem Themenschwerpunkt zur Wiener Moderne die Spitze des Auftraggeber-Digital-Kreativrankings erobern. Insgesamt 19 internationale und nationale Awards zeichneten Kommunikationsmaßnahmen aus und ergaben zusammen 496 Punkte. Claudia Wieland, Leiterin der Abteilung Brand Management & B2C Marketing, über Arbeitsweise, Kommunikation und die Zukunft des Tourismus.

Sehen Sie die Topplatzierung von Wien Tourismus im update-Auftraggeber-Digital-Kreativranking als Bestätigung einer konsequenten Digitalstrategie?

CLAUDIA WIELAND Die konsequente Auseinandersetzung mit State-of-the-Art-Technologien, aktuellen Kommunikationsstandards und Trends ist essenzieller Bestandteil unserer Arbeit – dass unsere Digitalstrategie, die wir im Übrigen immer wieder aufs Neue hinterfragen und bewerten müssen, durch das Ranking Sichtbarkeit erlangt, freut mich sehr und stellt für mein Team und mich auch einen Motivationsfaktor dar.

Welche Agenturen sind für den Erfolg verantwortlich?

WIELAND Wir arbeiten eng mit jenen beiden Agenturen, die 2016 aus einem internationalen Ausschreibungsprozess hervorgegangen sind, zusammen: Das sind Wien Nord, vorwiegend im Bereich Kampagnenkonzeption, und seit zwei, hauptsächlich für Branding und Design verantwortlich. Darüber hinaus arbeiten wir je nach Aufgabenstellung mit unterschiedlichen Spezialagenturen zusammen. Wesentliche Erfolgskriterien sind enge Abstimmung und ein Kreativprozess, in den alle einzahlen, interne wie externe Stellen. Das funktioniert bei uns sehr gut, auch wenn mal mehrere Agenturen zugleich an einem Projekt arbeiten. Bei uns herrscht ein partnerschaftlicher Umgang, der den Prozess beflügelt.

Auf welche digitale Umsetzung Ihres Unternehmens des letzten Jahres sind Sie besonders stolz?

WIELAND Im Rahmen unseres Themenschwerpunkts zur Wiener Moderne entwickelten wir – passend zum Ausgangsmaterial – verschiedene Kampagnen mit gesellschaftskritischer Botschaft, wo es beispielsweise um Nacktheit in der Kunst ging, oder die Microsite wienermoderne2018.info. Dafür gab es einige internationale Werbepreise, beim Award des Creativ Club Austria wurden wir sogar als Kunde des Jahres ausgezeichnet. In Zusammenarbeit mit dem Red Bull Media House realisierten wir außerdem einen Adlerflug über Wien, gefilmt wurde mit einer gewichtsoptimierten Kamera auf dem Rücken der Greifvögel, unser Publikum kann den Flug nun als 360-Grad-Video und via VR-Brille erleben. Das war für uns ein besonders spannendes Projekt, denn hier musste von den Wetterbedingungen bis hin zum Gemütszustand der Tiere alles passen. Ich >



WIEN TOURISMUS
CLAUDIA WIELAND
Leiterin Brand Management & B2C Marketing

möchte auch unsere Social-Media-Kanäle und unsere Gästewebsite www.wien.info hervorheben – der Lohn intensiver und kanaloptimierter Bespielung sind eine hohe organische Reichweite auf Facebook, die Verdopplung unserer YouTube-Abonnenten auf 21.000 binnen eines Jahres oder neun Millionen Unique User im Jahr 2018.

Wie hat sich der prozentuelle Anteil der digitalen Kommunikationsmaßnahmen an Ihrer Gesamtkommunikation in den letzten Jahren verändert?

WIELAND Das variiert von Markt zu Markt und ist auch immer vom jeweiligen Kommunikationsziel abhängig. Grundsätzlich hat über die letzten Jahre ein Shift von Analog zu Digital stattgefunden. Ein allgemein gültiger Werbemix lässt sich aber daraus nicht ableiten. Es gibt jedoch kaum mehr Aktivitäten, die ohne digitale Kommunikation auskommen – nicht mal unsere jüngste Kampagne „Unhastag Vienna“, die zum Digital Detox aufrief.

Wie haben sich Tourismusmarkt und Stadtmarketing in den letzten Jahren entwickelt?

WIELAND Die gesamte Customer Journey lässt sich mittlerweile digital abbilden bzw. findet vermehrt auch digital statt. Das erkennt man an einem geänderten Buchungs-, aber auch am Reiseverhalten vor Ort. Dies bietet dem Destinationsmarketing viele Anknüpfungspunkte in der Kommunikation, von der Inspirationsphase über den Aufenthalt bis hin zur Nachbereitung nach getaner Reise. Zugleich ist der Anspruch des Publikums, seine Erwartungshaltung gegenüber digitalen Lösungen enorm gestiegen. Es reicht schon lange nicht mehr, schöne Bilder zu zeigen – echte Inhalte und Geschichten gewinnen immer stärker an Bedeutung, Nutzer wollen echten Mehrwert.

Wie werden sich der Tourismusmarkt und das Stadtmarketing in den nächsten Jahren weiterentwickeln? Wohin geht die Reise?

WIELAND Der frühere Fremdenverkehr organisierte sich selbst, der heutige Begriff „Tourismus“ orientiert sich fast ausschließlich an den Bedürfnissen der Gäste. Wir stehen neuerlich vor einem Paradigmenwechsel, indem die Anliegen der Gäste, Bewohner und der Destination als Ganzes gleichwertig in den Fokus unserer Arbeit rücken. Tourismus wird zur „Visitor Economy“. Dieser Begriff versteht Besucher als Teil des gesamten Organismus Stadt, die zur Entwicklung und Aufwertung von Stadtteilen beitragen und als Treiber für optimierte Infrastruktur, neue Unternehmen oder attraktiven öffentlichen Raum fungieren, aber immer in Zusammenhang mit der lokalen Bevölkerung und den Zielen der Destination zu betrachten sind. Im Herbst 2018 startete der Wien Tourismus die Vorarbeiten zur Strategie 2025, die unter dem Leitmotiv der „Visitor Economy“ Zielsetzungen und Verständnis von Tourismusmarketing und Destinationsmanagement vereint – präsentiert wird die Strategie in der zweiten Jahreshälfte 2019. Im Destinationsmarketing selbst wird es immer wichtiger werden, Zielgruppen individualisiert entlang der gesamten Customer Journey anzusprechen und das Erlebnis auch vor Ort positiv zu beeinflussen. Auch technologische Entwicklungen und bislang unvorhersehbare Trends werden dafür sorgen, dass es spannend bleibt.



XXXLUTZ
THOMAS SALIGER
Unternehmenssprecher

Das Möbelhaus XXXLutz – letztes Jahr auf Platz 25 im Auftraggeber-Digital-Kreativranking – hat es dieses Jahr mit der Kampagne zur Nationalratswahl und insgesamt 371 Punkten auf Platz zwei geschafft. Gewonnen wurden die Preise international beim ADC Europe ebenso wie national bei webAD, CCA und Media Award. Eingereicht wurde dabei von der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann. Thomas Saliger, Unternehmenssprecher XXXLutz KG: „Der Gewinn von Werbepreisen ist für uns eher emotional wichtig und eine Bestätigung für kreative Leistungen.“ Auf jene digitalen Maßnahmen, auf die er besonders stolz ist, angesprochen, antwortet Saliger: „Ich glaube, man sollte hier nie einzelne Maßnahmen beurteilen, sondern das gesamte Digitaluniversum. Hier sind wir, glaube ich, auf einem sehr guten Weg. Kampagnenmäßig war sicher die Politikerkampagne anlässlich der Nationalratswahl unser Highlight.“ Das Unternehmen investiert aktuell circa zehn Prozent des Kommunikationsbudgets in Digital. Für die nächsten Jahre, soll es sich so weiterentwickeln: „Ich glaube, man muss alle klassischen Kommunikationskanäle um digitale Entsprechungen erweitern und die Vorteile der digitalen Welt zusätzlich nutzen, indem man Zielgruppen noch viel detaillierter und genauer anspricht.“

UPDATE-DIGITAL-KREATIVRANKING 2018
AUFTRAGGEBER





3
**SCHLADMING-DACHSTEIN
 TOURISMUSMARKETING**
MATHIAS SCHATTLITNER
 Geschäftsführer & Managing Director



4
KARRIERE.AT
JOHANNA MAYR
 Head of Brand & Communications



5
T-MOBILE AUSTRIA
THOMAS MAYER
 Werbeleiter

Schladming-Dachstein Tourismusmarketing ist ein Neueinsteiger im Ranking. Es konnte mit Gewinnen beim den österreichischen Awards webAD, Green Panther, CCA und Creos punkten und erreichte eine Gesamtpunkteanzahl von 143. Die dazugehörige Agentur ist SRI. Eingereicht wurde gemeinsam mit der Agentur. Mathias Schattleitner, Geschäftsführer und Managing Director Schladming-Dachstein Tourismusmarketing GmbH, freut sich: „Eine Auszeichnung oder der Gewinn eines Awards ist die Bestätigung für eine konsequente, intelligente und kreative Marketingarbeit und dient vor allem für die interne Kommunikation. Gerade im Tourismus, wo viele Stakeholder beteiligt sind, sind solche Preise ein wichtiges Gut, um die Bestätigung der guten Arbeit auch von außen zu bekommen.“ Eine Arbeit, auf die er besonders stolz ist, war das B2B-Video „Business2Berg“ mit „Miazi“. In dem Video erklärt eine alte Oma auf der Alm, wie es im „Business“ abgeht. Generell werden bereits rund ein Drittel aller Marketingmaßnahmen in den digitalen Bereich investiert. Kreativität sieht er auch zukünftig als wichtigen Faktor: „Die Kommunikation verlagert sich immer stärker in den digitalen Bereich. Aus unserer Sicht ist es wichtig, hier kreativ zu bleiben, um sich von der großen Masse abheben zu können. Dementsprechend sind sowohl Kunden als auch Agenturen gefordert, hier auch mal über den Tellerrand zu blicken.“

Auch karriere.at ist neu im Ranking. Möglich wurde das durch eine ungewöhnliche GIF-Kampagne seiner Agentur Heimat Wien. Die brachte dem Unternehmen insgesamt sieben Awards und damit 138 Gesamtpunkte ein. Johanna Mayr, Head of Brand & Communications karriere.at: „Unser Hauptanliegen ist es, karriere.at als Portal der Möglichkeiten zu positionieren. Es soll Menschen dazu inspirieren, das Beste aus ihrem Leben zu machen. Das Gewinnen von Werbeawards ist da ein schöner Nebeneffekt. Die Gesamtkommunikation von karriere.at ist im Herzen immer digital, das zeigt sich auch in unserer laufenden Kampagne in Form des GIF-Stils. Die Vielfalt der eingesetzten Sujets ermöglicht es uns, nicht nur zielgerichtet Inhalte zu platzieren, sondern diese Inhalte auch den entsprechenden Medien anzupassen. Dadurch bekommt jeder Kanal seine ganz spezielle Lösung.“ Der Erfolg der Markenarbeit kommt aus Mayrs Sicht durch die engagierte und kreative Zusammenarbeit ihres Teams und der Partneragenturen zustande. Und das ist auch weiter wichtig, denn: „Kommunikation spielt sich mittlerweile auf so vielen, sich auch ständig ändernden Kanälen ab. Eine konsistente Markenführung ist zu einer täglichen Herausforderung geworden, das wird auch in Zukunft so bleiben.“

T-Mobile, der letztjährige Sieger des Rankings, ist quasi Dauergast unter den Top Five des Auftraggeber-Digital-Kreativrankings. 2018 konnten das Telekommunikationsunternehmen Awards bei webAD, Onward und CCA gewinnen und erreichte damit 125 Punkte. Thomas Mayer, Werbeleiter T-Mobile Austria: „Digital ist bei uns immer integraler Bestandteil jeder Kommunikationsplanung und -maßnahme. Ich bin stolz auf jede einzelne und auf das gesamte Ergebnis. Eine gute Digitalstrategie ist aber nicht nur konsequent, sondern vor allem integraler Bestandteil einer übergeordneten Gesamtstrategie. Aus meiner Sicht ist die Unterscheidung von Digital und Nicht-digital spätestens im Jahr 2019 überholt. Digital denken und digital handeln, das ist die Herausforderung und Aufgabe heutzutage.“ T-Mobile gibt dabei im Durchschnitt über sämtliche Kampagnen rund ein Drittel seines Budgets für digitale Kanäle – also nicht nur für Online – aus. Und das wird auch zukünftig nicht weniger werden, denn, so Mayer weiter: „Das neue aus UPC und T-Mobile in Kürze entstehende Unternehmen gibt ein ultimatives Versprechen für die digitale Zukunft Österreichs ab. Das wird auch unsere Kommunikationsstrategie maßgeblich bestimmen und beeinflussen, was nicht unbedingt nur einen höheren Budget-Share in den Online-Spendings bedeutet, sondern vor allem ein digitaleres Denken und Handeln in Strategie, Konzeption und Umsetzung von zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen.“