

Vorhang auf!

Das Bestseller-Kreativranking 2009 ist geschlagen, und wir holen die Top-4-Kreativteams vor die Linse.

Text von Clemens Coudenhove, Sebastian Loudon, Brigitte Löffler | Fotos von Karl Michalski



Roman Steiner

Arno Reisenbüchler

Francesco Bestagno

Stefan Kopinits

Hannes Böker

Andrea Raß

Claudia Strauß

Mariusz Jan Demner

Dominika Babski

Harry Bergmann

Rosa Haider-Merlicek

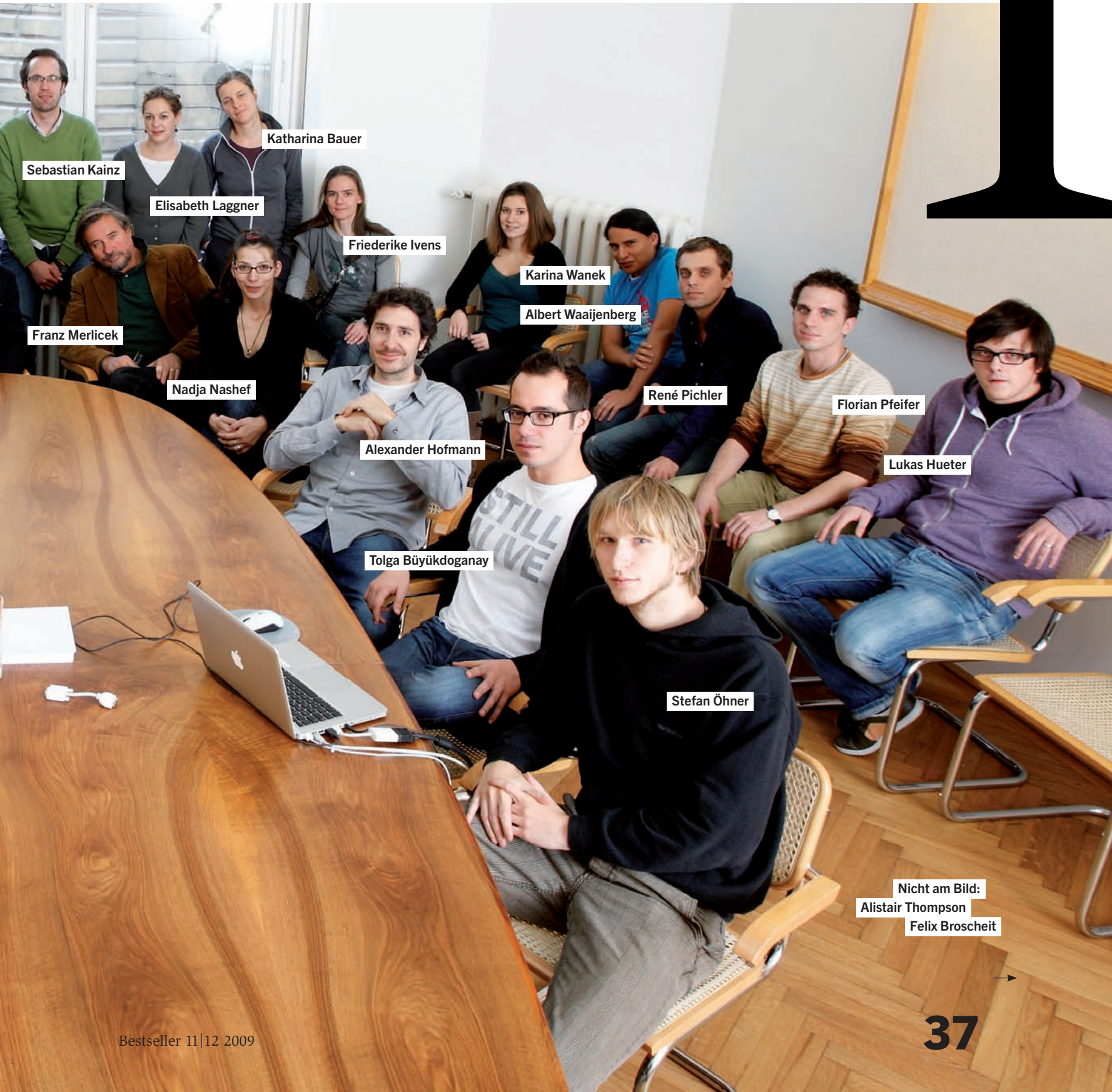
Viktoria Farda

Eva Sommeregger

Sebastian Kaufmann

Demner, Merlicek & Bergmann

Punkte 2009: **3.224**
Awards:
National: **76**
International: **33**



Sebastian Kainz

Katharina Bauer

Elisabeth Laggner

Friederike Ivens

Karina Wanek

Franz Merlicek

Albert Waaijzenberg

Nadja Nashef

René Pichler

Florian Pfeifer

Alexander Hofmann

Lukas Hueter

Tolga Büyükdoganay

Stefan Öhner

Nicht am Bild:
Alistair Thompson
Felix Broscheit

Das BESTSELLER-Kreativranking 2009 ist da – es reiht die heimischen Agenturen nach ihren Erfolgen bei nationalen und internationalen Werbepreisen – wie das genau funktioniert, lesen Sie auf Seite 46. Alle Agenturen? Nein. Zum einen gibt es Agenturen, die aus Prinzip ihre Arbeiten zu Werbefestivals nicht einreichen, und sich solcherart am Markt der Agenturen differenzieren und zum anderen nahm so mancher das Krisenjahr 2009 zum Anlass, sich diesem Instrument erstmals zu entsagen. Aber auch seitens jener Agenturen, die am Ranking teilnehmen, gibt es Kritikpunkte. Etwa Andreas Putz, Kreativgeschäftsführer von Jung von Matt/Donau, der meint, es seien zu viele zu unrelevante Wettbewerbe im Kategorienschema für das Ranking. Als Ausrichter des Kreativrankings nimmt die BESTSELLER-Redaktion jeden solchen Kritikpunkt sehr ernst. Die Chose „Awardshow-Erfolgsranking“ zu nennen, wäre streng genommen korrekt. Dennoch geht es letztlich um sichtbare Kreativität. Und sichtbar wird, was eingereicht beziehungsweise prämiert wurde. Außerdem: Das Kategorienschema entstand in Abstimmung mit dem Creativ Club Austria und der IAA – abgesehen davon steht es wohl den Agenturen selbst besser zu Gesicht, weniger relevante Wettbewerbe auszufiltern, nämlich im Rahmen ihrer Einreichpolitik, als einem Fachmagazin.

Sei es wie es sei: Das Kreativranking bietet auch 2009 wieder einen guten Querschnitt über die Kräfteverhältnisse am Agenturmarkt und in diesem Jahr zeigt sich ganz klar ein Viererpulk an der Spitze. Demner, Merliceck & Bergmann – wieder einmal – unangefochtener Sieger mit 3.224 Punkten, vor Jung von Matt/Donau (2.331 Punkte), TBWA (1.204) und PKP (1.061 Punkte, heute: PKP BBDO, im Kreativranking sind PKP und BBDO aber noch getrennt ausgewiesen). Schnell waren wir uns heuer einig, wie wir die Berichterstattung rund ums Kreativranking 2009 gestalten möchten: Nämlich, indem wir die Kreativen in diesem Jahr vor die Linse unseres Fotografen Karl Michalski bitten. Und nun: Vorhang auf für die vier erfolgreichsten Kreativteams in diesem Jahr!

Sie lassen sich nicht blamieren

Wäre ja auch eine ziemliche Überraschung gewesen, wenn die Kreativen aus der Wiener Lehargasse im BESTSELLER-Kreativranking nicht wieder obenauf gewesen wären. Schließlich hatte Demner, Merliceck & Bergmann (D,M&B) bis auf das Jahr 2007 seit der BESTSELLER-Kreativranking-Premiere 2001 stets die Nase vorn. In der abgelaufenen Award-Saison punktete DM&B nicht zuletzt mit Arbeiten für Mömax (TV-Spot „Lass dich nicht von deinen Möbeln blamieren“ sowie die Anzeigen-Kampagne „Kindersteckdosen“). Stark prämiert wurden auch die Etiketten für die Tscheppa Weine, darunter mit einem Cannes-Löwen. Auch „Peter und der Wolf“, eine Arbeit für Greenpeace – pro bono entwickelt – wurde vielfach ausgezeichnet. Kreativgeschäftsführer Mariusz Jan Demner über die Mömax-Kampagne „Blamieren“: „Da steckt eine Wahrheit drin, die jeder abrufen kann. Eine hässliche Einrichtung ist dem Besitzer peinlich, wenn Besuch ins Haus kommt. Um daraus merkfähige Spots zu machen, mussten wir natürlich etwas übertreiben und Humor reinbringen.“ Die Greenpeace-Arbeit „Peter und der Wolf“ sei schlau, unerwartet und berührend gewesen, und zwar aufgrund der Machart. „Jeder verbindet damit ein Stück seiner Kindheit, dadurch geht es einem nahe, dadurch ist es erfolgreich“, so Demner, der betont, dass jede der Kampagnen eine Geschichte im Kopf des Betrachters abrufe, die sehr persönlich sei. „Daher wirkt sie besser als Werbung, die das nicht kann.“ Ein Highlight waren die in Cannes mit einem Design Lion prämierten Etiketten für die Weine von Andreas Tscheppa mit Insekten am Etikett. Demner: „Nicht nur Andreas Tscheppa ist in Glanz an der Weinstraße daheim. Aufgrund seiner biologischen Weinbauwirtschaft sind dort auch Insekten und Kriechtiere heimisch, die andernorts schon gefährdet sind. Neben dem Wein verhilft das Etikett auch ihnen zu neuem Glanz. Mit einem im Druck durch Lackierung unterstützten Glanzpunkt, der sich aus der Doppeldeutigkeit mit dem Ortsnamen Glanz ergibt.“ Deutlich weniger als in den Jahren zuvor habe die Agentur heuer eingereicht, „weil wir das Budget aufgrund der Situation einfach zurückfahren mussten. Erfreulicherweise haben wir aber noch mehr gewonnen als in den Vorjahren“, freut sich der Agenturchef, der den Stellenwert von Kreativpreisen und Rankingergebnissen erklärt. „Das BESTSELLER-Kreativranking und die damit verbundenen Preise sind bereits Teil des D,M&B-Markenbildes. Was aber wichtig ist, sind nicht nur die Kreativpreise, sondern auch die Effies: Erst die Symbiose ergibt den wirklichen Erfolg. Das ist auch der Grund, warum wir bei vielen Kunden als eine Art Erfolgsturbo gelten. Kampagnen, die strategisch gut gedacht und kreativ interessant gemacht sind, sind Voraussetzung für den Erfolg unserer Kunden. Das zeigt die Effie-Bilanz, wo wir im deutschen Sprachraum mit Abstand führend sind.“ Und natürlich würden die Preise auch die Mitarbeiter freuen. „Sie glauben gar nicht, wie viel Lob ich vertragen kann“, zitiert Mariusz Jan Demner Bruno Kreisky und meint abschließend: „Das gilt erst recht für jenes Lob, dass von internationalen Jurys kommt. Und auch die Kunden erkennen immer mehr, dass preisgekrönte Kampagnen zu einem positiven Image des Unternehmens und seiner Produkte beitragen.“ →



BESTSELLER-Kreativranking 2009

Rang	08	Agenturname	Summe (Punkte)		Kategorie 20					Kategorie 19					Kategorie 18					Kategorie 17					Kategorie 16					Kategorie 15					Kategorie 14					Kategorie 13				
			2009	2008	GP	G	S	B	N	ND	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann	3.224	3.685				60	40					38				36					170				128	450	405	210	135		224	84	28	14	208	104	39	286				
2	3	Jung von Matt/Donau	2.331	2.562			120	80	60	80																	360	495	300	225			84	84	52	91	78	65						
3	5	TBWA\Wien	1.204	1.480									38						102			34					60	135	90	120		56	56	42		52	39	52						
4	7	PKP proximity¹	1.061	1.132					40																		60	135	90	45			84	84					13					
5	8	Büro X	837	1.003																							60		60															
6	18	Euro RSCG Vienna	746	168									38													32	60	45	120	60		42			52	65	39							
7	9	Publicis Group Austria	641	549					40										68		34							75		56	28	14	52					26						
8	16	McCann Erickson	376	186																										112								13						
9	13	Wien Nord	375	243					40																		120	90	30										52					
10	12	Rahofer	373	325																																		65	26					
11	6	Ogilvy Group Austria	320	1.167																34							90	60	30			28	14	52										
12	10	Springer & Jacoby	294	449																								90	45		42							39	13					
13	-	Dialogschmiede	187	-																																								
14	-	die3 Agentur für Werbung und Kommunikation	171	-																																								
15	-	Arge Bühlinger Böker	163	-															68								45	30																
16	14	BBDO¹	154	224																								30		42	28													
16	26	Initiative	154	67																										56	56													
18	34	zurgams	151	6																									15															
19	-	Red Bull Creative	92	-																			32				45	15																
20	22	Cayenne	81	96																																								
21	-	CMF Studios	70	-					40																			30																
22	29	Hartinger Consulting	48	49																																								
23	32	Buchegger, Denoth, Feichtner	45	24																								30	15															
24	-	Silberball	40	-																																			28					
25	-	Scheucher Schwall und Partner	39	-																																								
26	-	Christian Salic	15	-																									15															
27	27	wukonik.com	9	52																																								

¹ PKP proximity und BBDO firmieren seit Juli 2009 unter PKP BBDO und würden gemeinsam im Kreativranking 2009 1.215 Punkte (37 nationale und 8 internationale Awards) erreichen.

Die Agenturen

Kategorie 12					Kategorie 11					Kategorie 10					Kategorie 9					Kategorie 8					Kategorie 7					Kategorie 6					Kategorie 4					Kategorie 3					Kategorie 2					Kategorie 1					Awards											
GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	GP	G	S	B	N	NAT.	INT.
		108	72	72					11	60			80					18									14	24	48	48															4	6	76	33																		
	48			12																									48	18	24																	3	4	55	10															
	48	72		24						60			40											42				24		18																		34	9																	
	144	72	72	36																									120	18	12	6							18	12														30	8											
																				192	336	96		16						36													9	16	12	4													13	15						
	48			24																32				8						54	12	12															3	28	3																	
			48	60									30														42	24	12	24															6	2	23	6																		
	48			48					22					72	27		9													12							4		9													17	-													
													20																		12														3	11	4																			
				24															64	96		24	32								12	12									8		2		6	2	15	6																		
																															12																11	1																		
				12									20																18	12									3												13	2														
	96			48																									36												4	3	10	-																						
													120																		12						24		15												7	7														
													20																																		3	3																		
				36																											18																7	-																		
																													24	18																	5	-																		
													40																				24				60		12												10	3														
																																															2	1																		
				24																									24	18	12													3	7	-																				
																																															1	1																		
				24																																	12		12												5	-														
																																															2	-																		
				12																																											3	-																		
																																						24	9	6													4	-												
																																															1	-																		
																																															1	-																		
																																															9	-																		

© BESTSELLER/HORIZONT 2009





Jung von Matt/Donau

Punkte 2009: **2.331**
 Awards:
 National: **55**
 International: **10**

Ein Hörgerät als Medium

Für Andreas Putz, Kreativgeschäftsführer der Wiener Agentur Jung von Matt/Donau, wird das diesjährige Cannes Lions Festival wohl unvergesslich bleiben, schaffte die Agentur doch eine maximale Ausbeute von drei Löwen, einen davon in Gold für die Flaschenetiketten des Weinguts Oggau. Zu sehen sind Gesichter einer Familie, die an die Eigenheiten und geschmacklichen Charaktere der einzelnen Weine angelehnt sind. Zwei weitere Löwen holte sich Putz für das so genannte „In-Ear-Commercial“ für den Hörgerätespezialisten Neuroth ab. Ein Soundfile im Hörgerät machte den Nutzer im Rahmen einer Promotion auf den schwachen Batteriestand des Gerätes aufmerksam sowie darauf, dass ein Service bis zu einem bestimmten Zeitpunkt gratis sei. Und was war für Andreas Putz das Besondere an dieser Aktion? „Neuroth ist ein extrem innovatives österreichisches Familienunternehmen. Wir als Agentur haben hier die seltene Möglichkeit, bereits in der Phase der Produktentwicklung mitzuarbeiten. So ist auch die vorliegende Arbeit entstanden, in der wir erstmals den ohnehin vorhandenen MP3-Speicher in Hörgeräten für kommerzielle Botschaften nutzten. So eng mit einem Kunden zusammenarbeiten zu können, ist nahezu idealtypisch“, meint der Kreative. Jener Kunde, der dem Team aus der Wiener Längenfeldgasse insgesamt die meisten Auszeichnungen beschert hat, heißt jedoch Mercedes-Benz. Was auf Kundenseite für derartige Erfolge notwendig sei, beantwortet Putz knapp: „Vertrauen und Verständnis, dass kreative Werbung besser verkauft.“ Beim Thema Einreichpolitik reiht sich Putz' Meinung in das Gros österreichischer Agenturen ein, Stichwort „sparen“. „Wie auch im Vorjahr waren wir mit Einreichungen zu Award-Shows heuer sehr restriktiv. Wir haben uns auf die wenigen wichtigen Kreativbewerbe konzentriert, die es gibt. Hier ist auch das BESTSELLER-Kreativranking zu kritisieren: Nach wie vor werden dort alle denkbaren Wettbewerbe berücksichtigt. Das ist aus unserer Sicht anachronistisch. Wird das nicht geschärft, müsste die Bezeichnung ‚Kreativ-Ranking‘ durch ‚Award-Ranking‘ ersetzt werden. Das trifft's eher“, kritisiert der Geschäftsführer, dessen Agentur auf Platz zwei landet.



Goran Golik

Christian Schmid

Gert Turetschek

Gerda Reichl-Schebesta

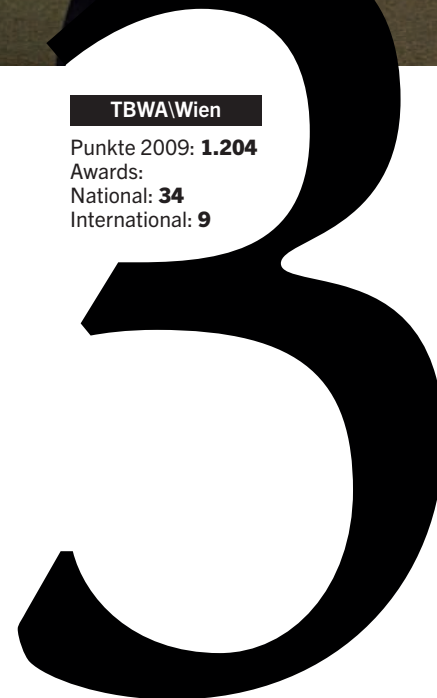
Bernhard Graf

Das OPTimum herausgeholt

Das Team der Agentur TBWA\Wien um Geschäftsführer Christian Schmid schafft im aktuellen BESTSELLER-Kreativranking mit 1.204 Punkten den Sprung auf Platz 3 (nach Platz 5 beim Kreativranking 2008). Ein beachtlicher Erfolg, auch wenn zwei 2008 vor TBWA\Wien liegende Agenturen diesmal nicht mitgemacht haben. Mit welchen Kampagnen, die zwischen 1. Dezember 2008 und 30. September 2009 Preise gewannen, dieses Ergebnis erreicht wurde beziehungsweise was an diesem das Besondere für die Agentur war, beantwortet Christian Schmid so: „Internationale Fachjürs, und zwei Drittel unserer Punkte kommen von internationalen Wettbewerben, vergeben Edelmetall ausschließlich für interessante, ungesehene Ideen. Unsere Arbeit folgt der Media-Arts-Philosophie – also Werbung zum Medienereignis zu machen. Mit den EVN-Statuen für die Energiesparhelden und der kreativen Mediennutzung für das Henkel-Bodenpflegemittel OPTI konnten wir in Österreich seitenweise Medienberichterstattung generieren, unser Publikum begeistern und auch die Fachjürs beeindrucken.“ Apropos EVN: Die Arbeiten für den niederösterreichischen Energieversorger sind eines der Paradebeispiele für das Media-Arts-Konzept der Agentur („Die Kunst, Werbung zur willkommenen Botschaft zu machen“). In den größten Städten Niederösterreichs wurden, nach einem Ideenwettbewerb zum Thema Energiesparen, lebensgroße Statuen von „Helden des Alltags“ aufgestellt, statt „mit erhobenem Zeigefinger“ auf klassischem Wege Energiespartipps zu geben. Mit dieser Idee holte die Agentur zahlreiche Nominierungen und Preise. In Sachen Einreichpolitik setzt die Wiener Agentur eindeutig auf Effizienz. Christian Schmid: „TBWA gibt im Vergleich zu Mitbewerbern sehr wenig Geld für Einreichgebühren aus. BESTSELLER hat voriges Jahr für Cannes eine Kosten-Nutzen-Rechnung aufgestellt, bei der wir mit Abstand die Nummer eins waren: Fünf Arbeiten eingereicht, zwei Löwen gewonnen.“ Und welchen Stellenwert haben Kreativpreise beziehungsweise Rankingergebnisse für TBWA\Wien und deren Auftraggeber? „Internationale Auszeichnungen signalisieren ein ‚State of the Art‘. Dem Kunden ist wichtig, dass seine Agentur vor Ort hervorragende Ideen produziert, die ihr Publikum überzeugen. Für die Agenturen sind Preise wichtig, weil mit jeder Auszeichnung auch die Attraktivität der Agenturmarke für interessante Talente und für neue Kunden steigt. Und ich weiß eines sicher: Der Output einer Agentur ist die Summe großartiger Mitarbeiter“, erklärt Schmid abschließend.

TBWA\Wien

Punkte 2009: **1.204**
Awards:
National: **34**
International: **9**



Die Formel zum Erfolg: Multiplikationsfaktoren

Internationale Awards

Grand Prix: 8 Punkte; Gold: 6; Silber: 4;
Bronze: 3; Shortlist/Nominierung: 2;

Nationale Awards

Grand Prix: 6 Punkte; Gold: 4; Silber: 3;
Bronze: 2; Shortlist/Nominierung: 1;

Der Sonderpreis für Social Advertising beim Top Spot wird wie ein Gold-Award gerechnet. Beim ORF-Werbebahn wird die Kategorie „Regional“ mit einem Gold-Award gleichgesetzt. Der Platin-Effie wird wie ein Grand Prix bewertet, der Gold-Effie für dieselbe Kampagne wird zusätzlich wie ein Effie in Gold bewertet. Die Nachwuchspreise bei CCA und Adgar werden einer Wertung in Gold gleichgesetzt. Die Schwarze Venus beim CCA wird wie eine Venus in Gold bewertet. Der Effie CEEMax wird in die Wertung mit Gold, Silber, Bronze und Shortlist aufgenommen. Bei Wettbewerben wie beispielsweise dem London International Advertising Award, die neben dem Grand-Award-Preisträger nur Winner kennen, werden Letztere mit Gold gleichgesetzt. Das National Diploma bei den Cannes Lions wird mit einem Punkt berechnet (Multiplikationsfaktor 20).

Bewertet werden bei den einzelnen Awards keine Monats-, Quartals- oder Halbjahreswertungen (Adgar, Transport Media Award, etc.), sondern ausschließlich die Jahreswertungen.

Berechnungsbeispiel:

Agentur A: 1x Shortlist in Cannes, 1x Venus in Gold des Creativ Clubs Austria, 1x Effie in Bronze der IAA, eine Nominierung zum Staatspreis Werbung.
Ergibt folgende Wertung: Shortlist/International = 2 Punkte, Multiplikationsfaktor = 20: 40 Punkte;
CCA-Venus: Gold = 4 Punkte, Multiplikationsfaktor = 15: 60 Punkte;
Effie: Bronze = 2 Punkte, Multiplikationsfaktor = 14: 28;
Staatspreis Werbung: Nominierung = 1 Punkt, Multiplikationsfaktor = 13: 13 Punkte.
Agentur A erzielt mit vier Awards 141 Punkte.

BESTSELLER-Kreativranking 2009 Die Kategorien

(erstellt in Kooperation mit der IAA und dem CCA)

- 20: Cannes Lions
- 19: One Show, D&AD, Clio
- 18: ADC New York
- 17: Eurobest, Cresta
- 16: LIA, ADC Europe
- 15: Euro Effie, Epica, CCA
- 14: Echo, Golden Drum, John Caples Award, Effie, CEEMAX
- 13: Global Award, Midas Awards, NY Festivals, AME, Mobius, Staatspreis Marketing, Staatspreis Werbung, ADC Deutschland, Adgar
- 12: Columbus, ORF-Werbebahn, RMS-Award, Top Spot
- 11: Staatspreis Werbefilm, Staatspreis Print/Outdoor, Staatspreis Wirtschaftsfilm, Staatspreis Verpackung, Staatspreis Design, Staatspreis Multimedia & E-Business
- 10: Die Klappe, FEDMA, Montreux, Jahrbuch der Werbung (Econ)
- 9: Gallup Top Ten
- 8: ARD Radio Award, Andy, Berliner Type, CD-Preis, EMMA, Das Plakat, ARC, Austrian Event Award, Goldenes Ohr
- 7: BOB, Comprix, DDC, Deutscher Marketingpreis, Deutscher Multimediapreis, Deutscher Plakat-Comprix, Die Anzeige, PMC Award
- 6: IF Design Award, Promax, Red Dot Design Award, Europrix, Impactissimo, AFSP, Großer Österreichischer Plakatpreis, Magazin Award, Goldener Hund, Media Award
- 5: -
- 4: Deutscher Event Award, FMP Award, Global Awards Hamburg, Ramses, Printissimo, Emballissimo, Golden Pixel, Goldenes Skalpell, Yellow Pages, TAI Werbe Grand Prix, Spotlight, Prospekt Award
- 3: Bundesländer-Preise (Caesar, Twister, etc.), Gustav-Klimt-Preis, Plakatpreis Wien, DDP, Schweizer DM-Preis
- 2: Austrian Annual Report, Fundraising Award, B2B-Award, Pharma Ad, Transport Media Award (Jahressieger)
- 1: Best Mail, Kurier Werbeliebling

Das BESTSELLER-Kreativranking berücksichtigt alle im Kategorieschema angeführten nationalen und internationalen Awards, die zwischen 1. Dezember 2008 und 30. September 2009 verliehen wurden. Es zählt der Tag der Preisverleihung, nicht der der Bekanntgabe der Gewinner. Wenn es jedoch keine Award-Show gibt, wird der Tag der Veröffentlichung der Resultate eines Wettbewerbs als Stichtag herangezogen. Für das Kreativranking 2010 werden die vergebenen Awards, die zwischen 1. Oktober 2009 und 30. September 2010 vergeben wurden, berücksichtigt.



Gustav Eder-Neuhauser,
Euro RSCG Vienna



Jörg Ströhle,
zurgams

Die Aufsteiger des Jahres

Neben zahlreichen Neueinsteigern in diesem Jahr beim Kreativranking haben sich zwei Agenturen durch jeweils besondere Sprünge nach vorn bemerkbar gemacht: Die Euro RSCG (Platz 6) verbessert sich um 12 Plätze im Ranking – die 2008 begonnenen Bemühungen um bessere Kreation zeigen also ihre Früchte im Kreativranking. Und die Vorarlberger Agentur zurgams (Platz 18) – in den vergangenen Jahren an letzter Stelle des Rankings, aber als einzige Vorarlberger Agentur – konnte in diesem Jahr ihre Punktezahl verfünfundzwanzigfachen (!), sich somit um 16 Plätze verbessern und im Mittelfeld landen.



TIME IS
THE NEW
CURRENCY.

Ihr alle seid Kanzler

2009 war für PKP das „Jahr der Fusion“ mit ihrer Schwesternagentur aus dem Omnicom-Netzwerk, der BBDO. Seit Juli firmiert die Agentur als PKP BBDO – zusammengerechnet mit den Kreativpreisen der BBDO würde die neue Agentur auf Platz 3 liegen. Weil die beiden Agenturen aber für den weitaus überwiegenden Teil des Bewertungszeitraums für das Kreativranking 2009 (zwischen 1. Dezember 2008 und 30. September 2009) getrennt auftraten, werden sie in diesem Ranking getrennt ausgewiesen. Die mit Abstand meist ausgezeichnete Kampagne aus dem Hause PKP ist die Online-Promotion „Du bist Kanzler“ für die Tageszeitung *Kurier* im Vorfeld der Nationalratswahlen 2008: eine Shortlist-Platzierung in Cannes, eine Gold-Venus und zwei DMVÖ-Columbi in Gold. „Die ‚Du bist Kanzler‘-Promotion zeigt, dass eine Zeitung auch über so kopflastige Themen wie Politik und Wahlberichterstattung unkonventionell und spielerisch herangehen kann. Damit öffnet sie die Türen für junge Leser, sorgt für Frequenz und unterhält. In dieser Leichtigkeit wird Politik ganz nebenbei als Gesellschaftsspiel dargestellt – überrunden, rausschmeißen, Erster in der Gunst bei den Wählern sein“, beschreibt Roman Sindelar, Kreativgeschäftsführer von PKP BBDO dieses „crossmediale Kommunikationskonzept“. Zwar ging der Kunde *Kurier* trotz des Erfolgs dieser Online-Promotion inzwischen an die Werbeagentur Wirz verloren, dafür kann sich PKP BBDO mit Jahreswechsel über einen prominenten Neukunden freuen: Ab 1. Jänner 2010 steht Iglo auf der Kundenliste. Ein anderer Kunde, der die Kreativen von PKP BBDO regelmäßig zu preisgekrönter Werbung fordert, ist bauMax – etwa mit dem vielfach ausgezeichneten „Hackler-Adventskalender“, eine Dose Bier für jeden Tag bis Weihnachten, verpackt in einem bauMax-Werkzeugkasten. Insgesamt ist Sindelar mit dem heurigen Verhältnis zwischen Einreichungen und Auszeichnungen sehr zufrieden. Aber das kommt nicht von ungefähr: „Wir haben in diesem Jahr das Einreichbudget massiv gekürzt. Eine interne Jury hat knallhart die chancenreichsten Werke bewertet und ausgewählt. Nur diese wurden dann zu den Wettbewerben geschickt. Diesem Modus werden wir auch künftig treu bleiben.“ ←

PKP BBDO

PKP

Punkte 2009: **1.061**

Awards:

National: **30**

International: **8**

BBDO

Punkte 2009: **154**

Awards:

National: **7**

International: -

