



Franz Riebenbauer, CEO Riebenbauer Design und CCA-Vorstandsmitglied, Annabel Loebell, geschäftsführende Gesellschafterin der PR-Agentur Loebell Nordberg und eine der Initiatorinnen innerhalb des CCA.

CCA: PR ist dabei

Der Bewertungsfokus liegt auf dem möglichst innovativen Ansatz bzw. der Idee und auch der Strategie dahinter.

WIEN. Bei der diesjährigen CCA-Gala gibt es eine Premiere: Erstmals werden auch in der neuen Kategorie „PR“ Preise vergeben. Gesucht wird hier die PR-Aktion bzw. -Idee des Jahres.

Im Mittelpunkt steht eine außergewöhnliche und kreative Idee, die als Basis oder im Rahmen einer PR-Kampagne für den österreichischen Markt entwickelt und umgesetzt wurde. Dazu Franz Riebenbauer, CEO

Riebenbauer Design und CCA-Vorstandsmitglied: „Der Bewertungsfokus liegt auf dem möglichst innovativen Ansatz bzw. der Idee, der Strategie dahinter, der entsprechenden Inszenierung und Umsetzung sowie – schwerpunktmäßig – den Ergebnissen, die von Talk of Town über Social Media bis zu klassischen Presseclippings reichen können. Hier liegt es dann auch an der Jury, vor dem Hintergrund ih-

res Fachwissens diese Kriterien professionell zu bewerten.“

Riebenbauer weiter: „Wir haben das Feld für die PR-Idee des Jahres bewusst groß angelegt: Es gibt keine Einschränkung durch Themen, Kategorien und Branchen, Profit oder Non-Profit oder bestimmte Kanäle – Kreativität hat keine Grenzen.“

Auf die Frage, warum der CCA diese neue Kategorie eingeführt hat, meint Annabel Loebell,

geschäftsführende Gesellschafterin der Full-Service-PR-Agentur Loebell Nordberg und eine der Initiatorinnen innerhalb des CCA für die neue Kategorie: „Über der gesamten Kommunikationsbranche schwebt das viel zitierte Thema der digitalen Transformation, die sich im Journalismus im Rahmen der rasanten Entwicklung von Print zu Digital zeigt. Die digitale Transformation ist meiner Ansicht nach aber auch als große Chance zu begreifen: als Revolution, die neue Ideen und neue Kreativität hervorbringen kann.“

Sehnsucht erfüllen

Loebell weiter: „Die Offenheit seitens der Kunden und Auftraggeber für neue, kreative Wege ist unbestritten vorhanden: Eine kreative, strategisch eingesetzte PR-Idee kann medial überdurchschnittlich einschlagen – und im Rahmen einer integrierten Kampagne auch perfekt mit Klassik und Digital zusammenspielen und überproportional verstärken. Als PR-Agentur orten wir seitens Medien/Kunden/Agenturen sowohl Platz als auch die Notwendigkeit und auch eine Sehnsucht nach außergewöhnlichen und kreativen Kommunikationsideen, die sich medial multiplizieren lassen, im Idealfall über mehrere Kanäle.“ (fej)

merkenwert: Neuer Etat

Das Weingut Langmann steht auf der Kundenliste.

WIEN. Ab sofort kümmert sich die Kommunikationsagentur merkenwert um die Entwicklung der Unternehmenspositionierung, den Relaunch des Packagings und die orchestrierte Kommunikation rund um die Leitidee „Handwerk seit 1746“ beim steirischen Weingut Langmann.

„Unsere strategische Beratung steht immer am Anfang ei-

nes Markenprozesses“, erklären Elisabeth und Klaus Egle, beide Geschäftsführer merkenwert. „Damit haben wir von Beginn an eine kreative Brand-Strategie, die sich wie ein rotes Band durch die analoge und digitale Welt zieht. Das Ergebnis sind Inhalte, die relevant für die Zielgruppe sind und mit denen der Absender an allen Touchpoints sichtbar wird.“ (fej)



Elisabeth Egle, Geschäftsführerin merkenwert, freut sich über neuen Etat.