

# Ein neuer Einreichrekord als

Kampagnen von Performics für Samsung und Vice für T-Mobile wurden beim iab WebAd 2017 als Best in Show geehrt.



Best in Show: „Samsung #beFearless“ überzeugte heuer die Kreativ-Jury.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Gestern, Donnerstagabend, überreichte das internet advertising bureau austria in der Bank Austria Halle im Wiener Gasometer den wichtigsten Preis der österreichischen Digitalbranche vor rund 1.000 Gästen.

Mit 245 Einreichungen konnten sich iab austria-Präsidentin Martina Zadina und iab austria-Geschäftsführerin Lilian Meyer-Janzek über ein Plus von 22% gegenüber 2016 und damit einen historischen Rekord freuen, der die Bedeutung des iab austria webAd als Benchmark für die Branche unterstreicht und gleichzeitig ein schönes Abschiedsgeschenk für Zadina und Meyer-Janzek ist, die sich nach fünf Jahren aus ihren Funktionen verabschieden.

## König Schlepperkönig

Die meisten Gold-Trophäen sammelte die Kampagne „Schlepperkönig“, eingereicht von Virtual Identity. Sowohl die Kreativ- als auch die Mediajury ehrten sie je ein Mal mit Gold für „Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)“ und „Beste Social Media Kampagne“. Darüber hinaus gab es dafür auch Silber für die herausragende Media-Strategie.

Ebenfalls drei Auszeichnungen – davon zwei Mal Silber und einmal Gold – gingen an das Brau Union-Projekt „Heineken Ridentity“ eingereicht von Virtue.

Die heuer erstmals zum iab webAd einreichende SR1 Werbeagentur katapultierte sich mit der Kampagne „Seefeld Pistenraupe“ mit ein Mal Gold und ein Mal Silber gleich zwei Mal aufs Stockerl.

## „Unfake the News“

Zu den Abräumern des Abends zählte auch die von Mindshare für derStandard.at konzipierte Kampagne „Unfake the News“ mit vier Nominierungen, die ein Mal vergoldet und ein Mal in Bronze umgewandelt wurden. Die achte Goldtrophäe des diesjährigen iab webAd ging für „Beste mobile Kampagne“ an das Projekt „win3day Mobile 3D Ad“, das trigomedia eingereicht hatte.

Als Newcomer des Jahres wurden Dominik Mikes und Helene Roba ausgezeichnet. Mikes von der Agentur Tunnel23 überzeugte als Nachwuchstalent im Kreativbereich durch seine Programmierleistung und Roba von austria.com/plus – Russmedia Digital konnte mit ihrer Media-Strategie den Titel für sich entscheiden.

## Die Sieger

| Preis               | Kampagne                                     | Kunde                    |
|---------------------|--|--------------------------|
| <b>Best in Show</b> | Samsung #BeFearless                          | Samsung                  |
| <b>Best in Show</b> | T-Mobile/Techno ab Hof                       | T-Mobile                 |
| <b>Gold</b>         | Sea Eye „Schlepperkönig“                     | Sea Eye                  |
| <b>Gold</b>         | Sea Eye „Schlepperkönig“                     | Sea Eye                  |
| <b>Gold</b>         | Heineken Ridentity                           | Brau Union Österreich    |
| <b>Gold</b>         | Seefeld Pistenraupe                          | Tourismusverband Seefeld |
| <b>Gold</b>         | Samsung #BeFearless                          | Samsung                  |
| <b>Gold</b>         | Unfake the news                              | derStandard.at           |
| <b>Gold</b>         | T-Mobile – Techno ab Hof                     | T-Mobile                 |
| <b>Gold</b>         | win2day Mobile 3D Ad                         | win2day                  |
| <b>Silber</b>       | Sea Eye „Schlepperkönig“                     | Sea Eye                  |
| <b>Silber</b>       | Heineken Ridentity                           | Brau Union Österreich    |
| <b>Silber</b>       | Heineken Ridentity                           | Brau Union Österreich    |
| <b>Silber</b>       | Seefeld Pistenraupe                          | Tourismusverband Seefeld |
| <b>Silber</b>       | Denk Smart Data                              | Uniq                     |
| <b>Silber</b>       | Denk Smart Data                              | Uniq                     |
| <b>Silber</b>       | Can't Bar My Voice                           | ROG c/o Presseclub Conc  |
| <b>Silber</b>       | smart Lückenfüller                           | Mercedes-Benz            |
| <b>Silber</b>       | Sky – Das Gemälde von Eis und Feuer          | Sky                      |
| <b>Silber</b>       | T-Mobile – Von A-Z durch's Internet          | T-Mobile                 |
| <b>Silber</b>       | Watchdogs Vienna                             | Ubisoft                  |
| <b>Silber</b>       | Data Driven Storytelling: Knorr Kochshow     | Unilever                 |
| <b>Silber</b>       | Vöslauer #jungbleiben verbindet              | Vöslauer                 |
| <b>Silber</b>       | Austria 360°                                 | Österreich Werbung       |
| <b>Silber</b>       | Allianz – Schnurrende Katze                  | Allianz Versicherung     |
| <b>Silber</b>       | Licht für die Welt – Der blinde Fleck        | Licht für die Welt       |
| <b>Silber</b>       | tele.ring – Radio Schlauberg                 | T-Mobile                 |
| <b>Silber</b>       | T-Mobile – Der Urkunde                       | T-Mobile                 |
| <b>Bronze</b>       | Samsung #BeFearless                          | Samsung                  |
| <b>Bronze</b>       | Samsung #BeFearless                          | Samsung                  |
| <b>Bronze</b>       | Unfake the news                              | derStandard.at           |
| <b>Bronze</b>       | Can't Bar My Voice                           | ROG c/o Presseclub Conc  |
| <b>Bronze</b>       | Can't Bar My Voice                           | ROG c/o Presseclub Conc  |
| <b>Bronze</b>       | smart Lückenfüller                           | Mercedes-Benz            |
| <b>Bronze</b>       | Sky – Das Gemälde von Eis und Feuer          | Sky                      |
| <b>Bronze</b>       | T-Mobile – Von A-Z durch's Internet          | T-Mobile                 |
| <b>Bronze</b>       | Ja! Natürlich Frühstückspension              | Ja! Natürlich            |
| <b>Bronze</b>       | Die despotischen Filme                       | Caritas                  |
| <b>Bronze</b>       | Fini's Feinstes #gemeinsamemomente           | missMedia                |
| <b>Bronze</b>       | Allianz Formel 1 Content führt zu mehr Leads | Allianz Versicherung     |
| <b>Bronze</b>       | Freezing is not a Challenge                  | Caritas                  |
| <b>Bronze</b>       | Kia Mitbewerbs Insights                      | Kia Austria              |
| <b>Bronze</b>       | McDonald's: McDeal or Break Deal?            | McDonald's               |
| <b>Bronze</b>       | Mit Daten zu besseren Mitarbeitern           | McDonald's               |
| <b>Bronze</b>       | Samsung Galaxy A                             | Samsung                  |
| <b>Bronze</b>       | SteyrQuest                                   | CNH Industrial           |
| <b>Bronze</b>       | Verbund „Helden der Energiezukunft“          |                          |
| <b>Bronze</b>       | Allianz Women's Health                       |                          |
| <b>Nachwuchs</b>    | Dein Wunsch. Dein Plan. Dein Projekt.        | Helene Roba              |
| <b>Nachwuchs</b>    | Mazda CX5 „Willhaben“ Ad                     |                          |

Quelle: iab