

# Wirkung im Vordergrund

Der Effie zeichnet die wirkungsvollsten Kampagnen und Maßnahmen aus und präsentiert sich heuer mit neuen Kategorien und neuer Gala-Location.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Der Effie ist der Preis für die wirkungsvollste Marketingkommunikation – auch 2018 liegt hierauf der Fokus für die Bewertung von Kampagnen. Um am 7. November einen Effie zu gewinnen, muss die eingereichte Arbeit eine überdurchschnittliche Wirkung nachweisen.

Vergangen Dienstag lud die International Advertising Association (IAA) zum Pressefrühstück.

Begrüßt wurden die Journalisten von IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich), ebenfalls anwesend waren der dritte Vizepräsident Thomas Prantner (ORF) und die beiden Vorstandsmitglieder Sebastian Bayer (Young & Rubicam Vienna) und Joachim Feher (RMS).

Der Effie darf sich in diesem Jahr über drei neue Kategorien freuen. So will man aktuelle Kommunikationsthemen und -stile abdecken und gleichzeitig für neue Branchen attraktiv werden.

## Positive Veränderungen

Die neue Kategorie „Positive Change“ richtet sich an Maßnahmen und/oder Kampagnen, die die Welt innerhalb des eigenen Unternehmensgeschäftsfelds zum Besseren verändern sollen. Geht es nach der IAA, sollen die Gewinner dieser Kategorie beweisen, dass Geschäft und Weltverbesserung keine Widersprüche sind. Als Beispiele wurde u.a. die Initiative „Kein Palmöl in Ja! Natürlich-Produkten“ genannt.

In die Kategorie „Transformation“ fallen Maßnahmen und/oder Kampagnen, die völlig neue Wege gehen. Ein Beispiel



© Michaela Asteriou

## Aufsteiger

Die neue Kampagne des Effie thematisiert das Thema Erfolg und soll erklommene Karrierestufen repräsentieren.



© Young & Rubicam/IAA

wäre „George – das Banking der Erste Bank“. Maßnahmen/Kampagnen, die eine wirkungsvolle Consumer Experience geschaffen haben, fallen in die neue Kategorie „Brand Experience“. Gewinner dieser Kategorie sollen beweisen, dass durch ein überlegenes Verstehen der Kundenbedürfnisse und Lebenswelten ein messbarer Erfolg und eine optimale Wirkung erzielt wird. Ein Beispiel hierfür wären die Red Bull Flugtage.

Neben einem optimierten Einreichprozess setzt man auf eine neue Location. „Der Opernball der Kommunikationsindustrie“, wie Zinggl die Effie-Gala nannte, findet heuer im MAK Museum für angewandte Kunst statt. Dort möchte man den Siegerprojekten den nötigen Rahmen bieten und

## Pressefrühstück

IAA-Präsident Walter Zinggl informierte Journalisten über die Neuerungen beim Effie.

die prämierten Arbeiten nicht nur bei der Verleihung, sondern auch in einer Exhibition präsentieren. Für die Effie-Gala soll so das gesamte Haus bespielt werden.

Die Jury unter dem Vorsitz von Effie-Jurypräsidentin Roswitha Hasslinger setzt sich aus Kunden-, Agentur-, Medien- und Wissenschaftsvertretern zusammen. Die tatsächliche Zusammensetzung der Jury wird am 14. Mai im Rahmen der Effie-Boardsitzung unter notarieller Aufsicht per Los ermittelt.

## Erklommene Karrierestufen

Die Kampagne des Effie für 2018 zeigt das stufenförmige, wachsenden Erfolg signalisierende Effie-Logo. Es ist ein Symbol für die erklommenen Karrierestufen der einzelnen Protagonisten, die alle erfolgreiche IAA-Mitglieder sind. Die Key-Message der neuen Kampagne, die von Young & Rubicam stammt, könnte man folgendermaßen zusammenfassen: „Ein Effie bringt nicht nur den gewinnenden Unternehmen etwas; er sorgt auch dafür, dass die Verantwortlichen auf der Karriereleiter weiterkommen.“

In der Zeit von 2. Mai bis 29. Juni sind die Einreichungen zum Effie möglich. Weitere Infos: [www.iaa-austria.at](http://www.iaa-austria.at)

## Kategorien

### Effie

- Dienstleistung
- Finanzdienstleistung
- Gebrauchsgüter Handel
- Industrie- und Investitionsgüter
- Konsumgüter: Food/Beverages
- Konsumgüter: Non Food

- Pharma
- Sozial
- Business-to-Business
- Newcomer
- Positive Change
- Transformation
- Brand Experience