



© Katharina Schiffl/IAA

„Es zählt strategisches Markenverständnis“

Mittwoch dieser Woche wurden die Effie-Awards vergeben, und McDonald's-CMO Jörg Pizzera wurde zum Marketer des Jahres gekürt.

... Von Dinko Fejzuli
und Laura Schott

Am 7. November war es endlich wieder so weit: Die Besten der Besten aus Österreichs Marktkommunikation wurden von der International Advertising Association (IAA) mit den begehrten Effie Awards ausgezeichnet. Dabei war die Konkurrenz dieses Jahr besonders groß: Das IAA Austrian Chapter verzeichnete

einen neuen Einreichrekord von 96 Arbeiten, 51 davon schafften es nach der Onlinejurierung in die zweite Runde.

Schließlich waren es 18 Siegerprojekte, die am Mittwoch dieser Woche im Rahmen der 34. Effie Gala im Museum für angewandte Kunst mit dem international anerkannten Preis geehrt wurden – zwei davon sogar mit Gold (s. Tabelle S. 8). Neben dem Titel des Marketers des Jahres wurde auch wieder der IAA Audience Award

vergeben, den dieses Jahr die Brau Union für ihre „Stibitzer“-Kampagne in Empfang nehmen durfte.

Mit Strategie zum Erfolg

Ganz besonders freuen durfte sich am Mittwochabend Jörg Pizzera, CMO von McDonald's Österreich, der zum Marketer des Jahres gekürt wurde. Pizzera war bereits seit 2006 als Senior Manager Marketing für zahlreiche Projekte von McDonald's in Österreich ver-

antwortlich gewesen – darunter die Einführung der heute weltweit erfolgreichen Wraps.

Nach einem dreijährigen Zwischenstopp als Director Marketing & Communications in Budapest kehrte der gebürtige Steirer zu McDonald's Österreich zurück und realisiert dort seither als Marketing Director Meilensteine wie z.B. die Einführung des Loyalitätsclubs „myMcDonald's“.

Der Erfolg, den Pizzeras strategisches Verständnis der Mar-