

minieren; aus dieser wurde dann in geheimer Abstimmung die Shortlist mit insgesamt sechs Final-Kandidatinnen und -Kandidaten gewählt. Damit sind Objektivität, Fairness, Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Auswahl der Personen garantiert.

**medianet:** Welche Aspekte sind bei der Nominierung besonders im Fokus?

**Prantner:** Wichtiges Kriterium bei der Auswahl ist, dass die nominierten Kandidatinnen und Kandidaten aus einem privatwirtschaftlichen oder öffentlichem Unternehmen sowie Industriebetrieb mit Standort und Wertschöpfung in Österreich oder aus einer Non-Profit-Organisation (NGO) kommen und unabhängig von der Hierarchie gesamtverantwortlich für ihre Produkt- und Unternehmensmarke sind.

**medianet:** Wie wird die Shortlist ermittelt?

**Prantner:** Neu ist, dass nicht nur die IAA-Mitglieder die Marketerin, den Marketer des Jahres wählen können, sondern auch die Mitglieder des IAA-Young Chapters sowie alle ehemaligen Marketerinnen und Marketer des Jahres. Diese Erweiterung der aktiv Wahlberechtigten ist einerseits ein Zeichen der Öffnung in Richtung Junge, andererseits eines der Wertschätzung und des Respekts gegenüber den großen Werbe- und Marketing-Persönlichkeiten der vergangenen Jahrzehnte, die maßgeblich Anteil am Erfolg dieser Branche hatten und haben.

**medianet:** Zur Wahl stehen dieses Mal auch gleich viele Frauen wie Männer und die Vorgabe sieht das auch so vor – ein Beleg dafür, dass die Quote wirkt, man muss sie nur anwenden?

**Prantner:** Ja, meiner Meinung nach geht es nicht ohne



**Sabine Toifl**  
Wiener Städtische Versicherung AG

© Wiener Städtische Versicherung/Ulrich Zneil



**Helmut Petschar**  
Kärntnermilch reg. Gen.m.b.H.

© VO/W/Sissi Furgler



**Andrea Unger-Posch**  
Ströck Brot GmbH

© Ströck Brot/Lukas Lorenz



**Marcus Ihlenfeld** Gründer und Miteigentümer der Woom GmbH

© Woom



**Manuela Bruck**  
Österreichische Post AG

© Österr. Post/Ian Ehm



**Mario Stadler**  
Erste Group Bank AG

© Erste Bank/Sven Gilmore

fixe Quote. Wir haben eine fixe 50:50-Quote eingeführt, also mindestens 50 Prozent der Finalkandidatinnen und -Kandidaten müssen Frauen sein. Es ist ein richtiges und starkes Signal, dass über Gleichstellung und Gleichberechtigung nicht nur geredet, sondern diese auch konkret umgesetzt wird.

Namen, Marken und Records der sechs nominierten Final-Kandidatinnen und -Kandidaten belegen eindrucksvoll, dass wir eine ganz hervorragende Finalauswahl getroffen haben, aus der nunmehr die Wahlberechtigten ihre Entscheidung für die Punktevergabe treffen können.

**medianet:** Die Nominierten kommen aus den unterschiedlichsten Branchen. Was haben sie gemeinsam?

**Prantner:** Alle sechs Kandidatinnen und Kandidaten haben erstklassige Marketingperformance für ihre jeweilige Produkt- oder Unternehmensmarke bewiesen und können nachweisbare Erfolge in Kommunikation und Werbetätigkeit vorweisen. Sie punkten durch Persönlichkeit, Erfolg, Image und Innovationsgeist. Jede und jeder der Sechs hätte sich die Wahl zur Marketerin, zum Marketer des Jahres sehr verdient.

Ab sofort bis 31. August haben alle IAA- und IAA Young Professionals-Mitglieder sowie ehemalige Marketerinnen und Marketer des Jahres die Möglichkeit, ihre Stimme online abzugeben. Die Kandidatinnen und Kandidaten sind: Manuela Bruck, Österreichische Post AG, Marcus Ihlenfeld, Woom GmbH, Helmut Petschar, Kärntnermilch reg. Gen.m.b.H, Mario Stadler, Erste Group Bank AG, Sabine Toifl, Wiener Städtische Versicherung AG, Andrea Unger-Posch, Ströck Brot GmbH.