

Erster Platz für Expo-Kampagne

Die Agentur PR-Cluster, A1 und ikp Wien siegen beim Best PRactice Award 2016

Oft heißt es von Seiten der Juroren, wie schwer es gewesen sei, sich für die besten Einreichungen zu entscheiden. Beim Best PRactice Award – verliehen vom PRVA in Kooperation mit dem Manstein Verlag – ging es aber zunächst recht flott, die Shortlist der herausragendsten PR-Projekte festzusetzen, wie Bettina Gneisz-Al-Ani berichtet. Unter dem Vorsitz der Kommunikationsexpertin sichtigten Livia Dandrea-Böhm, Leiterin externe Kommunikation A1, PRVA-Vorstand Peter Schiefer, PRVA-Generalsekretärin Sabine Fichtinger und HORIZONT-Chefredakteurin Marlene Auer die insgesamt 22 Einreichungen. Bei den Top drei war es dann aber, so Gneisz-Al-Ani, nicht mehr ganz so einfach. Denn: „Die Top-drei-Projekte waren vom Volumen und der Schwierigkeit der Aufgabenstellung her sehr unterschiedlich, lieferten aber gleichzeitig ähnliche, sehr hohe Qualität.“

Expo 2015 legt die Messlatte hoch

Der erste Platz ging schließlich an das Team der WKO für die Kampagne rund um die EXPO 2015, nachdem unterschiedliche Dialoggruppen eingebunden und selbst zu Akteuren gemacht wurden. „All das mit einem stringenten Mix aus neuen und klassischen Medieneinsätzen“, so die Jurybegründung. Gabriele Strodl-Sollak und Alexandra Kropf vom PR-Cluster nahmen den Preis entgegen. Über die Einreichung sagt Strodl-Sollak: „Während dieser zwei Jahre sind mehr als 1.100 Print- und mehr als 90 Rundfunkbeiträge in heimischen Medien erschienen. Der Werbewert aller Veröffentlichungen erreichte mehr

„Die Top drei lieferten ähnliche Qualität“

Bettina Gneisz-Al-Ani,
Jurypräsidentin

als 11,5 Millionen Euro und übertraf damit die Höhe der Gesamtprojektkosten.“ Laut Kropf sei der Anspruch von Anfang an gewesen, „eine Präsenz für den Österreich-Pavillon zu erzeugen, die sich über das Grundrauschen hinwegsetzt“. Man darf gespannt sein, ob dies auch bei der Expo 2017 in Kasachstan gelingen wird – PR Cluster bereitet schon jetzt die erste Pressekonferenz vor.

A1 überzeugt abermals

Auf Platz zwei schaffte es ein Unternehmen, das beim Best PRactice Award immer wieder reüssieren konnte: A1. Die Initiative „Glaskugel? Glasfaser! Die A1-Kommunikationskampagne zum Lehrlings-Recruiting 2016“ schaffte es auf den Stockerlplatz, weil laut den Juroren ein „dichtes und innovatives Kommunikationsprogramm mit hoher integrativer

Wirkung nach außen und innen vorgelegt wurde – und das mit minimalem Budget und klarer Zielerreichung“. Sigrid Bachinger, zuständig für Corporate Communication und Sustainability, freut sich über die Auszeichnung und meint, angesprochen auf dessen Relevanz: „Beim Best

PRactice Award wird besonders Wert auf innovative und kreative Kommunikationskampagnen gelegt. Dieser USP zeichnet ihn aus.“

Kleines Budget, große Wirkung

Knapp dahinter reihte sich die Agentur ikp Wien für die neue TV-Technologie von LG. Der „LG Oled TV-Marathon“ sorgte sogar jenseits der heimischen Grenzen für Aufmerksamkeit und fiel den Juroren durch die „Nähe zum Kunden“ auf. Moritz Arnold von ikp Wien erläutert dazu: „Eine Gesamtreichweite von 40 Millionen Kontakten allein in den österreichischen Medien, und das mit minimalem Budgetaufwand, belegt die Effizienz dieses Projekts.“ **gg**



Die Gewinner, Juroren und Initiatoren des Awards bei der Verleihung im Wiener Ringturm der Vienna Insurance Group. © David Bohmann

Inhalt zählt.



2016

Jetzt bestellen!
www.bcm-jahrbuch.de
buchverlag@dfv-fachbuch.de

Jahrbuch Best of Content Marketing 2016.

Alle 57 Gewinner. Alle 195 Nominierten.
Der Almanach zu Europas größtem Wettbewerb für Unternehmenskommunikation – unverzichtbarer Wegweiser für alle, die sich für Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit interessieren.

732 Seiten, 529 Adressen, 267 Porträts. Nur 89 Euro.