

Das war die FMP MEDIA NIGHT 2023



FMP Media Night 2023	Seite 2
Konstruktiver Daten-Dialog mit Weitblick	Seite 4
Kernthema Brand Safety	Seite 8
Wenn Passbilder nicht mehr notwendig sind	Seite 12
Wien nimmt erstmalig am Austriacus-Award teil	Seite 14
Christbaumverkauf zugunsten der VinziRast-Einrichtungen	Seite 16



Das war die FMP MEDIA NIGHT 2023

Claudia Sporer-Goshtai (A1 Telekom Austria) ist FMP Mediapersönlichkeit des Jahres 2023

Wenn sich die Media- und Kommunikationsbranche im stimmungsvollen Saal der Labstelle Wien trifft, ist es wieder Zeit für die renommierte FMP MEDIA NIGHT. Die Vorstandsvorsitzenden Petra Hofstätter (dentsu Austria) und Katharina Fröhlich (Magenta) begrüßten die Gäste zur festlichen Jahresabschlussveranstaltung des Vereins. Im Mittelpunkt stand auch heuer wieder die beliebte Wahl zur Mediapersönlichkeit, dem Unwort („GästInnen“) – und erstmalig – dem Panelist des Jahres.

FMP Mediapersönlichkeit 2023 zeichnet sich durch tiefes Branchenverständnis aus

Innovationskraft, nachhaltiges sowie integratives Denken, außerordentliche Kommunikationsfähigkeiten und Leidenschaft braucht es, um für die FMP Mediapersönlichkeit nominiert zu werden. All das zeichnete auch die diesjährigen Anwärter*innen Jens Brecht (OMD), Markus Hartl (TMC The Media Consultants), Fabian Knauseder (Joyn P7S1P4), Claudia Sporer-Goshtai (A1 Telekom Austria), Theresa Sternbach (Gewista) und Iris Ruschak (Iglo) aus. Die Mehrheit der Stimmen konnte schließlich Claudia Sporer-Goshtai für sich gewinnen. Laudatorin Barbara Klinser-Kammerzelt (dentsu Austria) hob in ihrer Ansprache vor allem die vielseitigen Kompetenzen und die Leidenschaft der Siegerin für Mediatheemen hervor. Claudia Sporer-Goshtai



Claudia Sporer-Goshtai (A1 Telekom Austria) ist FMP Mediapersönlichkeit des Jahres 2023.

nahm den Preis anschließend freudestrahlend entgegen.

Neue Kategorie: FMP TALK Panelist des Jahres 2023

Neben der Mediapersönlichkeit wurde heuer erstmals eine Auszeichnung für die Panelteilnehmer*innen der FMP TALK Veranstaltungen vergeben. Im Laufe des Vereinsjahres nahmen zahlreiche spannende Persönlichkeiten am Diskussionspodium Platz, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit den TALK Gästen teilten. Zum Panelist des Jahres 2023 wählten die FMP Mitglieder schließlich Walter Zinggl (IP Österreich), der beim heiß diskutierten FMP TALK „PITCH or BITCH – Wie weit lehnen sich Agenturen für einen neuen Kunden



FMP Panelist des Jahres 2023 Walter Zinggl (IP Österreich) gemeinsam mit FMP Vorstandsvorsitzenden Katharina Fröhlich (Magenta) und Petra Hofstätter (dentsu Austria).

aus dem Fenster?“ dabei war.

Viel Veränderung und neue Pläne für 2024

Petra Hofstätter und Katharina Fröhlich nutzten die Feierlichkeit zudem, um sich im Namen des gesamten FMP bei drei ausscheidenden Vorstandsmitgliedern zu bedanken. Andrea Groh (Gewista), Eva Zeglovits (ifes) und Oliver Ellinger (Publicis Media Austria) steigen im kommenden Jahr aus dem Vorstand aus. Ihnen folgen vier neue Gesichter nach: Roswitha Rieger (Publicis Media Austria), Niko Pabst (Samplingagentur Freudebringer), Helmut Prattes (Österreichische Post) und Hans Jörg Steiner (Infoscreen). In neuer Runde will man auch 2024 zahlreiche ambitionierte Ideen umsetzen.

Das FMP Forum Media Planung bedankt sich ganz herzlich bei seinen Sponsoren. Allen voran Hauptsponsor Goldbach Austria, der den Verein das gesamte Jahr über tatkräftig unterstützt hat. Darüber hinaus gilt der Dank den Co-Sponsoren RMS Austria und Teads Austria sowie den Veranstaltungssponsoren IP Österreich, ORF-Enterprise, INFOSCREEN, Freudebringer und Red Bull Media House.

Konstruktiver Daten-Dialog mit Weitblick

Das iab Austria lud zum „Digital Fairness Dialog“ in das Raiffeisen Forum mit Blick über das nächtliche Wien, um über die Bedeutung von Daten als Wirtschaftsfaktor zu diskutieren und an nachhaltigen Lösungsansätzen für den Standort zu arbeiten. Digitalisierungsstaatssekretär Florian Tursky kündigt Eröffnung der KI-Servicestelle an.

Nachdem Staatssekretär Florian Tursky verlautbarte, dass die Mittel für Digitalisierung im kommenden Jahr um 500 Millionen auf 1,2 Milliarden Euro erhöht und die Investitionen neben dem Breitbandausbau auch in die Verknüpfung der Datenregister der Ministerien fließen werden, begrüßte das interactive advertising bureau Austria den Digitalisierungsstaatssekretär am Montagabend zum „Digital Fairness Dialog“, der unter dem Titel „Standortfaktor Daten – Wie wird Österreich zum Digital Frontrunner?“ stand.

„Ohne Daten gibt es keine Digitalisierung. Sie werden oft unter einem schlechten Blickwinkel betrachtet, obwohl sie gut und wichtig sind, um Services zu nutzen“, begrüßt iab-austria-Präsident Markus Plank (Remax) zum „Digital Fairness Dialog“ im Raiffeisen Forum. „Seit Einführung der Datenschutzgrundverordnung ist die Branche sehr rechtlich geworden. Digital Services Act und Digital Markets Act werden die nächsten Meilensteine in der Europäischen Union, die das iab als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft begleiten wird.“

Schaffung der digitalen Infrastruktur durch die österreichische Bundesregierung: KI-Servicestelle wird noch heuer starten

Die Aufgabe der Politik sieht Tursky im Aufbau der grundlegenden Infrastruktur. In der Legislaturperiode konnte die österreichische Bundesregierung den Zugang zu Breitband-Internet in Österreich von 13 auf 69 Prozent erhöhen. Bis 2030 sollen weitere blinde Flecken auf der Breitbandlandkarte geschlossen werden. Bis zu 420 Millionen Euro stehen im Budget 2024 für den Breitbandausbau zur Verfügung, bei dem Tursky weiter Gas geben möchte. Den Fokus legt er dabei auf die großen Flächenbundesländer wo die privatwirtschaftlichen Investitionen zu gering ausfallen. Bis 2027 sind insgesamt 1,4 Milliarden Euro im Rahmen der zweiten Breitbandmilliarde vorgesehen.

Der Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft stellt die Europäische Union Datenräume zur Verfügung, die einheitliche Datenstandards für die vernetzte Arbeit schaffen. Die Regeln für diese Standards finden sich im Data Governance Act und Data Act, Die Anonymisierung von Daten ist in allen Bereichen eine Voraussetzung, insbesondere im Gesundheitsbereich. Ver-



Markus Plank, Remax, Staatssekretär Florian Tursky und Markus Fallenböck Universität Graz

netzte Daten bieten künftig das Fundament für die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz, für deren Regulierung die Europäische Union einen risikobasierten Ansatz wählt.

„Die KI-Servicestelle in der RTR GmbH Austria wird noch heuer gestartet. Ziel ist es der Wirtschaft Rechtssicherheit im Umgang mit Künstlicher Intelligenz zu geben“, führt Tursky aus.

Europäische Datenlandschaft

Chefökonom Daniel Knapp (IAB Europa) beziffert das Volumen der europäischen Datenökonomie auf 829 Milliarden Euro. 10,9 Millionen Datenexperten sind derzeit in der EU tätig, nachdem es 2018 noch 5,7 Millionen waren. Nach dem pandemischen Boom der letzten Jahre prognostiziert er weiterhin starke Zuwächse im E-Commerce. Große globale Marken leiden unter sinkenden Umsätzen und Margen bei stei-

genden Kosten, wodurch die Konzerne im Marketing gefordert sind und bereits rund 50 Prozent ihrer Spendings digital allokatieren. Die ehemals großen klassischen Werber investieren in eigene digitale Ökosysteme, um die Profitabilität ihrer Produkte zu erhöhen. Dadurch wird Marketing zum Teil der internen Digitalisierung. Bei den Klein- und Mittelunternehmen in Europa fließen bereits 70 Prozent ihrer Spendings in digitale Werbung. Knapp prophezeit eine langfristige Erosion der Werbeumsätze traditioneller Medien, da sie ausschließlich Reichweiten und Kontakte, jedoch keine messbaren Resultate wie Clicks, Leads oder auch Absatz- und Gewinnzahlen liefern. Traditionelle Medien investieren massiv in digitale Innovation, womit TV zum Teil der Datenökonomie wird.

„Werbetreibende suchen Medien, die hohe Reichweiten, spannende Inhalte und Messbarkeit kombiniert anbieten. Zeit-

gleich werden große Handelsunternehmen wie Walmart, Tesco oder Sainsbury's zu Werbeplattformen mit hoch qualitativen First Party Data und attraktivem Content“, analysiert Knapp.

Derzeit entstehe ein fragmentiertes Internet („Splinternet“) hinter den Walled Gardens und technologischen Abgrenzungen großer Anbieter wie Google, Apple, Amazon oder Facebook. Die große Reichweite des offenen Internets stehe nicht mehr zur Verfügung. In der cookiefreien Zukunft brauche es orchestrierte Kollaboration. Durch die Datenschutzgrundverordnung befinde sich Europa bereits in einer Privacy-First-Ära und durch ein gutes Datenfundament im Vorteil gegenüber anderen Märkten.

Menschen und Daten

37 Prozent der Erwerbstätigen mangle es an digitalen Skills und beim E-Learning belege Österreich den schlechten 25. von 32 Plätzen: So lautet zumindest der ernüchternde Befund von Jonas Rashedi (Funke Gruppe). Menschen unterstellt er grundsätzlich irrationales Denken, wodurch Entscheidungen ohne Daten großer Ungenauigkeit, mangelnder Verantwortlichkeit, fehlender Umsicht und Skalierbarkeit unterliegen. Daten müssen interpretierbar, analysierbar, nachvollziehbar, visualisierbar und teilbar sein, um Mehrwert zu bieten und als Entscheidungsgrundlage zu dienen.

Er fordert eine Bildungsinitiative, um Datenkompetenz zu fördern, die sich vom schulischen Bereich bis in Unternehmen zieht.

Standortfrage macht Daten zum Herzensthema

Rund 62 Prozent der österreichischen Unternehmen planen, in Technologien wie

Cloud Computing, Data Analytics und Künstliche Intelligenz zu investieren. Weltweit haben bereits 80 Prozent der öffentlichen Organisationen begonnen, Initiativen für kollaborative Datenökosysteme umzusetzen. Die Rahmenbedingungen werden von neun Prozent der Unternehmen derzeit als eher oder sehr schlecht wahrgenommen.

„Daten sind das Herzensthema der Digitalwirtschaft“, leitet Markus Fallenböck (Universität Graz) in die Diskussion ein.

Angelika Sery-Froschauer (Wirtschaftskammer Österreich) fordert in der multiphen Krisensituation mehr Geschwindigkeit, um Digitalisierung in die Breite der Wirtschaft mit ihrer klein- und mittelständischen Struktur zu bringen. Über 420.000 Experten werden künftig im IT- und Telekommunikationsbereich gesucht. Sie verweist darauf, dass Österreich als Exportnation auf die europäische Zusammenarbeit in der digitalen Entwicklung angewiesen ist.

Ana Simic (Dain) ist überzeugt, dass Künstliche Intelligenz künftig die Komplexität reduzieren und das Datenmanagement vereinfachen wird. Kundenorientiertes und -zentriertes Arbeiten setzt für sie Kollaboration voraus. Der Einsatz von Technologie dürfe nie das übergeordnete Ziel sein, sondern konkrete Problemlösungen und die Erreichung von Geschäftszielen. In der Ausbildung bevorzugt Simic die kritische Auseinandersetzung mit Daten und das Hinterfragen, da intuitive Tools selbsterklärend sind.

Als „Rich Data Country“ mit „poor usage“ bezeichnet Hubert Wackerle (IT-Services der Sozialversicherung) Österreich. Der European Health Data Space wird beispielsweise eine Voraussetzung sein, um den rei-

chen Datenschatz durch Governance in Mehrwert zu verwandeln. Daten sind seiner Meinung nach der einzige Rohstoff, der durch das Teilen an Wert gewinnt. Vor dem Hintergrund tausender Cyber-Attacken rät er, Sicherheitsfragen zu Beginn der Entwicklungsarbeit zu berücksichtigen. Im Ausbildungsbereich lobt er die Arbeit der Fachhochschulen, die sehr schnell auf die Anforderungen des Marktes reagieren. Für ein funktionierendes Bildungsangebot braucht es die Präsenz der künftigen Arbeitgeber an den Institutionen.

Plank sieht durch Künstliche Intelligenz und die Geschwindigkeit der Veränderung eine kritische Haltung gegenüber Daten und Technologien in der Gesellschaft. Er warnt davor, wichtige Kollaborationen bei Lippenbekenntnissen zu belassen. Als „Fast Follower“ kann Österreich bestehende Technologien adaptieren und für das eigene digitale Ökosystem gewinnbringend weiterentwickeln.

„Wir brauchen eine digitale Grundbildung in der Schule und dürfen die älteren Semester nicht bei Bildungsinitiativen auslassen, um sie nicht zu früh aus dem Arbeitsmarkt zu verlieren“, fordert Plank.

Die Aufholjagd beginnt!

Das Panel war sich einig: Wir müssen rasch handeln um den Digitalstandort Österreich zukunftsgerecht auszubauen! Durch die Expertise des iab austria kann die Regierung auch auf einen versierten Sparringspartner für Projekte der Datenökonomie zählen.

„Mit den erarbeiteten Inhalten vom ‚Digital Fairness Dialog‘ werden wir über die kommenden Wochen die vereinten Positionen der digitalen Kommunikationsbranche verschriftlichen. Wir haben einen konkreten Auftrag und wir werden handeln!“, be-

kräftigt Plank abschließend.

Forderungen des iab austria als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft

Forderungen zu Daten und Technologie

- Bildung einer Datenökosystem-Taskforce auf Regierungsebene
- Schaffung sicherer Datenräume und Vernetzung (bis 2026)
- grenzüberschreitender Datenaustausch („Data Free Flow With Trust“)
- ressourceneffiziente Datennutzung für Nachhaltigkeit (bis 2028)

Forderungen zu Daten und Wirtschaft

- Erweiterter Zugang zu staatlichen Datenbeständen (bis 2024)
- Etablierung von vertrauenswürdigen Datenstandards (bis 2025)
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch interoperable Standards (bis 2026)
- Implementierung von Sicherheitsmaßnahmen durch „Security by Design“ (bis 2027)

Forderungen zu Daten und Mensch

- Etablierung von Datenkompetenz im Lehrplan (bis 2025)
- Förderung einer verantwortungsbewussten Datenkultur (bis 2026)
- erleichterter Zugang zu staatlichen Daten für Forschung und Gesundheitswesen (bis 2026)
- Einführung eines digitalen Führerscheins (bis 2027)

Kernthema Brand Safety

Marken- und Umfeldsicherheit sind entscheidende Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Digitalmarketing. Das neue Whitepaper beinhaltet einen Leitfaden, um einen einheitlichen und veritablen Wissensstandard zu definieren. Publikation ist inhaltliches Fundament der neuen Digital Ad Trust Initiative.

Hohe Reichweiten und günstige Tausend-Kontakt-Preise verhelfen Digitalkampagnen nur bedingt zum Erfolg, wenn das Umfeld fragwürdig oder sogar gefährlich ist. Das ist kurz gesagt immer dann der Fall, wenn die Kontrolle über die Ausspielung aus der Hand gegeben, nicht eingeschränkt oder nicht überprüft wird. Vor dem Hintergrund der jüngsten geopolitischen Krise in Nahost stellen beispielsweise antisemitische Inhalte ein äußerst problematisches Umfeld dar. Durch die Ausspielung von Werbung in diesem Kontext können Marken nachhaltig Schaden nehmen und Kunden verlieren. Allow- und Blocklists sind bei programmatischen Buchungen eine Grundvoraussetzung, um unsichere und gefährliche Umfelder auszuschließen; ihre laufende Aktualisierung und Evaluierung erfordern jedoch einen hohen Aufwand und sind kein Garant für uneingeschränkte Brand Safety, wie sie beispielsweise auf heimischen Publisher-Portalen geboten wird.

„Umfeldsicherheit ist ebenso relevant wie komplex. Mit dem neuen Whitepaper definiert der Online-Vermarkterkreis einen einheitlichen Wissensstandard und ordnet die Facetten des Themas verständlich ein. Kommunikationsverantwortliche finden darin konkrete Handlungsempfehlungen. Die hohen Brand-Safety-Standards der österreichischen Publisher und Vermarkter bieten Marken ein vertrauenswürdiges und

verlässliches Umfeld“, hält Eugen Schmidt (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises, fest.

Vielschichtigkeit der Brand Safety

Das Whitepaper des Online-Vermarkterkreises differenziert deutlich zwischen Legal Safety und Brand Suitability. Erstere gewinnt als objektiver und zwingender rechtlicher Aspekt durch den aufkeimenden Antisemitismus im digitalen Raum derzeit besonders an Bedeutung. Verstöße gegen die Legal Safety werden häufig in sozialen Medien – in letzter Zeit verstärkt im Kurznachrichtendienst X – beispielsweise durch Diskriminierung, Aufrufe zur Gewalt oder Hate Speech festgestellt. Auch die Finanzierung über Werbeschaltungen von Plattformen, die Pädophilie, Wiederbetätigung oder illegales Glücksspiel zum Inhalt haben, kann für Marken bereits zum schwerwiegenden juristischen Problem werden.

Brand Suitability geht einen Schritt weiter und bezieht individuelle Ansprüche einer Marke sowie aus Kampagnen- und Kommunikationszielen mit ein. Hier können sich beispielsweise differenzierte Richtlinien für unterschiedliche Kampagnen einer Marke ergeben. Die Brand Suitability hat wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Botschaft und damit unmittelbar auf den Kampagnenerfolg.



Mit dem neuen Kompendium bietet der Onliner-Vermarkterkreis einen verständlichen Überblick über Aspekte der Umfeldsicherheit und hilft Marketingentscheidern, wesentliche Punkte der Brand Safety schon bei der Konzeption der Kampagne zu berücksichtigen.

Inhaltliches Fundament der neuen Digital Ad Trust Initiative

Das vorliegende Whitepaper Brand Safety dient auch als theoretischer Unterbau der eben anlaufenden Digital Ad Trust Initiative der drei Verbände Online-Vermarkterkreis (OVK) im Rahmen des iab austria, Marketing Club Österreich (MCÖ) und Forum Media Planung (FMP), umgesetzt von der Kommunikationsagentur Momentum Wien. Die Digital Ad Trust Initiative hebt

die Vorteile österreichischer Publisher und Ad Networks durch die neue Zertifizierung hervor und unterstreicht ihre Stärken gegenüber den globalen Plattformen. Die Initiatoren machen es sich zur Aufgabe, verbandsübergreifend Portale nach dem Vorbild internationaler Digital-Trust-Initiativen hinsichtlich Ad Fraud, Visibility, Brand Safety und User Experience zu zertifizieren und Werbetreibenden damit ab Anfang 2024 noch mehr Sicherheit in Sachen Digital Advertising zu geben. Weitere Informationen auf digitaladtrust.at



Helfen mit GENUSS

WineAid - Wir helfen Kindern

Spenden mit Sinn • Spenden mit Genuss • Stärkt Ihre Marke nachhaltig

Beitrag
zu:



Spendenkonto

Erste Bank IBAN:
AT14 2011 1292 6070 9900



Service-Telefon:
+43 664 9180077



www.wineaid.at

Wenn Passbilder nicht mehr notwendig sind

Foto-Expertin erklärt, wie Fotostudios Umsatzeinbußen vermeiden können

Autor: Anja Niewitecki

Noch gehen Kunden zum Fotografen, wenn sie ein biometrisches Passfoto benötigen – doch das könnte sich bald ändern. Auch Behördenprozesse werden durch die Digitalisierung einfacher und zum Beantragen eines neuen Personalausweises werden bald keine eigenen Fotos mehr gebraucht.

„Für viele Fotostudios sind Pass- und Bewerbungsfotos ein wichtiges Standbein. Brauchen die Menschen diese Fotos nicht mehr, bricht für diese Studios ein wesentlicher Umsatzfaktor weg“, erklärt Profifotografin Anja Niewitecki, die als Strategieberaterin fotografierenden Kollegen Starthilfe gibt. In diesem Gastartikel verrät sie, wie Fotostudios neue Umsatzquellen erschließen und Wunschkunden anziehen können.

Wieso sind Passbilder für Fotostudios so wichtig?

Die Einnahmen aus diesem Geschäftszweig sind überschaubar, doch waren sie lange Zeit eine Konstante im Alltag der Fotostudios. Jeder, der ein Ausweisdokument anfertigen lassen wollte, ging vorher zum Fotografen. Sollten ab 2025 die Behörden diesen Service selbst übernehmen, verlieren die Studios nicht nur die Einnahmen aus den Passbildern, sie verlieren etwas viel Wertvolleres: den Erstkontakt zum Kunden, der oft Folgeaufträge einbringt. Denn das Studio eines

Fotografen ist viel mehr als eine „Fotobox“.

Es ist ein lebendiger Ausstellungsraum, der Kunden inspiriert, selbst mal ein professionelles Shooting zu buchen – für den Babybauch, für hochwertige Bewerbungsfotos, für Familienfotos, für individuelle Businessfotografie und vieles mehr. Auch der persönliche Kontakt zum Fotografen, der professionelle Service und die Kreativität bringen viele Kunden erst auf die Idee, dass sie viel mehr aufnehmen lassen könnten als Passfotos. Fällt dieser Erstkontakt weg, weil die Notwendigkeit einfach nicht mehr gegeben ist, fallen auch die Folgeaufträge weg, wenn Fotografen nicht aktiv gegensteuern.

Kreatives Marketing ins Internet verlagern

Lange Zeit waren die Lage und Empfehlungen ausschlaggebend für den Erfolg eines Fotostudios. Doch das hat sich durch die Digitalisierung grundlegend gewandelt. Kreative Dienstleister müssen ihre Kunden da abholen, wo sie stehen – und heute nutzt wirklich jeder potenzielle Kunde das Internet. Allerdings reicht es nicht mehr, eine Webseite zu erstellen, um auffindbar zu sein. Fotografen müssen sichtbar sein, nicht nur auffindbar.

Denn so erreichen sie auch Neukunden, die gar nicht gezielt nach einem Fotografen gesucht haben. Der beste Weg, die eigenen Arbeiten zu präsentieren, sind Social-Me-



Als erfahrene Strategieberaterin im Bereich Foto- und Videografie versteht Anja Niewitecki, was es braucht, um erfolgreich zu sein und Wunschkunden zu gewinnen. Mit ihrem Know-how hilft sie Fotografen und Videografen, ihren Auftritt zu optimieren und mehr Sichtbarkeit zu erlangen. Anjas Ziel ist es, ihren Klienten zum Erfolg zu verhelfen.

dia-Portale wie Facebook, Instagram oder TikTok. Wer hier mit Kreativität und Können auf sich aufmerksam macht, kann den spannenden Erstkontakt auch ohne Passfotos herstellen.

Nicht warten, sondern handeln

Erst unter Druck aktiv zu werden, wenn ein Geschäftszweig weggebrochen ist, ist der falsche Weg. In der letzten Krise haben viele Fotografen sich gewünscht, sie wären gewarnt worden. Jetzt ergibt sich die Gelegenheit, das Geschäftsmodell rechtzeitig umzustellen, um die Umsatzeinbußen frühzeitig zu vermeiden. Wer jetzt neue Zielgruppen erschließt, neue Angebote entwirft und neue Wege im Marketing geht, kann die Krise kreativ als Chance nutzen, um lan-

ge aufgeschobene Veränderungen in Angriff zu nehmen und das eigene Fotostudio auf ein neues Level zu heben.

Wien nimmt erstmalig am AUSTRIACUS-Award teil

Urkundenübergabe an 16-Top Unternehmen der Wiener Vorauswahl durch Fachgruppenobmann Jürgen Bauer

Zum ersten Mal in der Geschichte des renommierten AUSTRIACUS Awards wird Wien Teil dieses prestigeträchtigen Wettbewerbs sein. Eine Landeswertung für den Bundeswerbepreis AUSTRIACUS wurde 2023 erfolgreich durch die Fachgruppe Werbung und Markkommunikation durchgeführt. Die Gewinner sind nun für die Endrunde des AUSTRIACUS Awards nominiert.

AUSTRIACUS unterstreicht Innovationskraft der Branche

„Die Teilnahme Wiens an dem AUSTRIACUS-Award markiert einen wichtigen Meilenstein in der österreichischen Werbewirtschaft. Es ist ein Zeichen für die Kreativität und Innovationskraft, die in unserer Branche steckt“, so Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien.

Insgesamt wurden 33 Cases von 16 Top-Unternehmen der Wiener Werbewirtschaft eingereicht. Diese wurden von einer hochkarätigen Fachjury in einem mehrstufigen Beurteilungsprozess sorgfältig geprüft. Die Bewertung erfolgte in den Kategorien Strategie, Idee, Originalität, Umsetzung und Resultate.

„Die Qualität und Vielfalt der eingereichten Projekte war beeindruckend und zeugt von der hohen Kompetenz und dem Engagement der Wiener Werbebranche. Diese

Veranstaltung ist nicht nur eine Anerkennung für die herausragende Arbeit der Gewinner, sondern auch eine Auszeichnung der gesamten Wiener Werbewirtschaft und ihrer Rolle in der nationalen Werbelandschaft“, unterstreicht Fachgruppenobmann Jürgen Bauer.

Gewinner im Überblick

Die Urkundenübergabe fand am Dienstag, den 28. November 2023 im Hotel Sacher statt. Die Gewinner im Überblick:

Kategorie Audio: DDB Wien in Kooperation mit MG Sound (Gold), Werner Bühnring (Silber), DDB Wien in Kooperation mit MG Sound (Bronze)

Kategorie Bewegtbild: DDB Wien (Gold), move121 (Silber), rosenberg gp Corporate Media Advisors GmbH (Bronze)

Kategorie Digital: -stoff- (Gold), reach Guys GmbH (Silber), BBDO Wien (Bronze), reach Guys GmbH (Bronze)

Kategorie Dialog Marketing: -stoff- (Silber), rosenberg gp Corporate Media Advisors GmbH (Bronze)

Kategorie Event: brandzwo gmbh (Gold), [m]STUDIO - a Unit of GroupM Austria (Silber), UNIQUE relations / 1000things / strolzevents (Bronze)



Die glücklichen Gewinner

Kategorie Grafik Design: Dasuno X Ogilvy (Gold), Hammer Albrecht GmbH (Silber), evabrux e.U. (Bronze)

Kategorie Kampagne: move121 (Gold), DDB Wien (Silber), Ortner&Weihs/ÖBB (Bronze)

Kategorie OOH: BROKKOLI Advertising GmbH & Co KG (Gold), -stoff- (Silber), move121 (Bronze)

Kategorie Print: DDB Wien (Gold), DDB Wien (Silber), -stoff- (Silber), BROKKOLI Advertising GmbH (Bronze), DDB Wien (Bronze)

Kategorie POS: 5 Star Plus Retail Design GmbH (Bronze)

Kategorie PR: reach Guys GmbH (Gold), UNIQUE relations/ 1000things/ strolzevents (Silber), reach Guys GmbH (Bronze)

Christbaumverkauf in der VinziRast 2023 zugunsten der VinziRast-Einrichtungen

VinziRast-Christbaumverkauf – Start: 9. Dezember

9. bis 23. Dezember 2023

Immer am Freitag, Samstag, Sonntag: 11 bis 16 Uhr

VinziRast-mittendrin, Lackierergasse 10, 1090 Wien

Es grünt so tannengrün in der VinziRast! Prächtige Christbäume können auch dieses Jahr im Innenhof des VinziRast-mittendrin erworben werden. Die duftenden Verkünder, in Niederösterreich herangewachsen, stammen aus ökologischer Christbaumzucht von der Guts-& Forstverwaltung Fridau Tacoli.

Jeder Baum zählt!

Mit jedem Kauf eines Weihnachtsbaums kommt die Hälfte der Einnahmen der VinziRast zugute!

Christbaum-Gutschein verschenken!

Überraschen Sie Familie, Nachbar*innen,

Freund*innen, Mitarbeiter*innen,
Kolleg*innen!

Mit jedem einzelnen Christbaum-Gutschein unterstützen Sie die VinziRast-Projekte.

Auf der Suche nach besonderen Weihnachtsgeschenken?

Handgemachte Unikate, hergestellt von geflüchteten Menschen des Projekts VinziRast-Chance, sind auch heuer im Rahmen des Christbaumverkaufs erhältlich. Jedes Stück ist ein Unikat.

Gutscheine sind vor Ort beim Christbaumverkauf erhältlich. Sie können ab 9. Dezember bis 23. Dezember 2023 eingelöst werden.



janetschek kreativ



Greifbare Kommunikation
gepaart mit innovativem Design.
Wir machen dein Unternehmen spürbar.



kreativ.janetschek.at

Heidenreichstein | Zwettl | Waidhofen/Thaya | Wien