



## Werbung und Marktkommunikation - Oberösterreich

### Einreich-Rekord zum Werbepreis CAESAR

Die öö. Kommunikationswirtschaft gibt ein lautstarkes Lebenszeichen von sich: 424 Projekte verzeichnet die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit dem Ende der Einreichphase zum diesjährigen Werbepreis CAESAR 2020.



©

Um ein Haar wäre dieser renommierteste der österreichischen Werbepreise ja der Corona-Pandemie zum Opfer gefallen. Aber das Netzwerk Werbung wollte ein starkes Zeichen der Ermutigung für die zum Teil schwer getroffenen Mitgliedsbetriebe setzen und Perspektiven zum Weitergehen aufzeigen. So hat man sich noch während des Lockdown dazu entschlossen, den Wettbewerb allen Widrigkeiten zum Trotz doch durchzuführen. Der Erfolg gibt der auslobenden Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation nun ganz augenscheinlich Recht.

#### Um die Hälfte mehr Agenturen motiviert

142 Agenturen, also um knapp die Hälfte mehr als 2018, haben Projekte in den Wettbewerb geschickt. „Wir haben damit, dass wir gezielt auch kleinere Unternehmen angesprochen haben, eine neue Gruppe von Agenturen dazu ermuntern können, sich dem Wettbewerb zu stellen“, freut sich Fachgruppenobmann Christoph Schumacher über die verbesserte Wahrnehmung des Preises und verweist auf eine zusätzliche Neuerung: „Mit der anlassbezogenen medienübergreifenden Kategorie ‚Kommunikation in der Krise‘ waren wir mit unserer Aufgabenstellung am Puls der Zeit. Immerhin wurden 31 Projekte bei dieser 13. Kategorie eingereicht.“

## Erfolgreicher Auftritt

Mit dem ursprünglichen Claim „Schreddern oder Einreichen!“ hat die Agentur Matern aus St. Georgen im Attergau, die den CAESAR-Auftritt gestaltet hat, auf die Tatsache verwiesen, dass Erfolge nicht vom Himmel fallen, sondern harte Arbeit bedeuten. Jeder guten Idee gehen viele andere voraus, die zugunsten der besseren geschreddert werden. Damit hat man die Unternehmer dort abgeholt, wo sie in ihrer täglichen Arbeit stehen. Beim Entschluss, den CAESAR 2020 doch durchzuführen, wurde dann mit #weitergehen der trotzig motivierende Ton angeschlagen, den es zum Bewältigen von Krisen braucht.

Die beliebteste Kategorie „Corporate Design“ mit 80 eingereichten Projekten wirft ein Schlaglicht auf die Allrounder-Qualitäten der Mitgliedsbetriebe. Als starke Kategorien bilden „Digital“ mit 67 und „Bewegtbild“ mit 57 Einreichungen den absehbaren Trend ab. Stark schneidet noch immer die haptischste Sparte „Print“ mit 48 Einreichungen ab. Klassische Plakatwerbung, Dialogmarketing, PR und Messegestaltung bilden die Schlusslichter hinsichtlich der Einreichzahlen.

## Nächste Schritte

Derzeit werden die Einreichungen in ein online-Bewertungstool eingespielt und in den kommenden drei Wochen von der 12-köpfigen, international besetzten Jury online vorjuriiert. Am 12. August wird die finale Jurysitzung in Linz über die Bühne gehen. Dabei werden aus jeder Kategorie 5 Nominierungen erstellt, aus denen pro Kategorie die Caesaren in Gold, Silber und Bronze vergeben werden. Bei der Präsentation der Preisträger am 24. September setzt man ebenfalls Standards. Auf Grundlage der derzeit gültigen Kriterien wird an einer COVID-19-konformen Veranstaltung gearbeitet, die Erfahrungswerte liefern wird, wie solche Events in der Praxis risikolos durchgeführt werden können.

Was der Fachgruppe schon während der Einreichphase attestiert wurde, ist der hohe Stellenwert des CAESAR-Werbepreises. So schreibt Rainer Reichl, einer der großen und erfolgreichen Werber, in einem Testimonial: „Wir reichen als Agentur ausschließlich bei internationalen Awards und eben beim CAESAR ein. Warum? Der CAESAR findet öffentliche Beachtung und kann sich mit den internationalen Werbepreisen messen.“