

ad.view

www.werbungsalzburg.at
 blog.werbungsalzburg.at
 www.facebook.com/werbungsalzburg

Ausgabe 24 | Jänner 2024

SALZBURGER LANDESPREIS BESTÄTIGT SPITZENPOSITION

MIT 443 EINREICHUNGEN VON 81 AGENTUREN UND VIER SALZBURGER BILDUNGSEINRICHTUNGEN VERZEICHNET DER SALZBURGER LANDESPREIS FÜR MARKETING, KOMMUNIKATION & DESIGN 2023/2024 MEHR EINREICHUNGEN ALS BEI DER JÜNGSTEN AUSGABE (426) UND BESTÄTIGT DAMIT SEINE POSITION ALS EINER DER ERFOLGREICHSTEN KREATIVWETTBEWERBE ÖSTERREICHS.

Die meisten Einreichungen wurden in der Kategorie Grafik-Design (65) und in Corporate Design (65) registriert, gefolgt von der Kategorie Videos (51). Ziel des Landespreises ist es, die hohe Qualität und Breite der Salzburger Kreativwirtschaft darzustellen“, erklärt Clemens Jager, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in der WKS. „Auch diesmal haben viele kleine Agenturen den Vergleich mit den Großen der Branche nicht gescheut.“

Jury kürte ausgezeichnete Köpfe

Die international besetzte Jury kürte am 30. November und 1. Dezember die besten Einreichungen, welche von einem Salzburger Notar beglaubigt wurden. Der Großteil der insgesamt 17 Juror:innen kommt aus anderen Bundesländern und aus dem EU-Ausland. Kein einziger gehört einer Salz-

burger Agentur an. Die Größe des Kunden oder das Budget sind keine relevanten Kriterien. Bewertet werden ausschließlich die Idee und die kreative Umsetzung. Im Rahmen des Landespreises werden auch die besten Arbeiten der Salzburger Bildungseinrichtungen der Kreativwirtschaft ausgezeichnet, wodurch schon der kreative Nachwuchs aufzeigen kann.

Am 25. Jänner 2024 werden in der Elektrohalle Rhomberg die Nominierten der Öffentlichkeit vorgestellt. Höhepunkt des Salzburger Landespreises ist die „Nacht der Werbung“ am 22. Februar 2024 im Mozarteum.

Jetzt das Video der
 Jurysitzung ansehen:



Die Einreichungen wurden genau begutachtet.



Die international besetzte Jury beim Start der Jury-Sitzung.



Mit Freude bei der Arbeit

EDITORIAL

■ Dass Salzburg ein hervorragender Standort für Kreativität ist, zeigen die zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen, die heimische Kreative nach Salzburg holen. Beim aktuellen Bundeswerbepreis „Austriacus“ liegt Salzburg mit zehn Auszeichnungen sogar bundesweit an der Spitze. Auch bei der Juriesitzung zum Salzburger Landespreis waren sich die Juroren einig, dass es in Salzburg eine hohe kreative Qualität gibt, die von Jahr zu Jahr zunimmt. Das freut mich.

Weniger erfreulich sind leider die wirtschaftlichen Aussichten. Die nachlassende wirtschaftliche Dynamik trifft die Werbebranche in der gesamten EU. Der Werbeklimaindex liegt aktuell bei -2 und ist um 14 Punkte gesunken. Diese wirtschaftliche Entwicklung wird in diesem Jahr für alle Agenturen und Kreativunternehmen eine Herausforderung darstellen, die ein hohes Maß an Kreativität erfordert. Deshalb sind gerade jetzt Rahmenbedingungen gefragt, die unternehmerisches Engagement belohnen. Trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen bin ich zuversichtlich, dass Kreativität und Innovationsgeist in Salzburg auch in Zukunft blühen werden.

Wir wünschen Ihnen einen guten Start ins neue Jahr und viel Erfolg und Schaffensfreude im Jahr 2024.

Ihr Fachgruppen-Team



FG-Obmann Clemens Jäger und FG-Geschäftsführerin Cathérine Steinbacher

IMPRESSUM

Herausgeber und Verteger:
Wirtschaftskammer Salzburg, Fachgruppe Werbung
und Marktkommunikation, Julius-Raab-Platz 1,
5027 Salzburg, www.werbung-salzburg.at, Redaktion:
Cathérine Steinbacher, Clemens Jäger, Druck: In-



Kai Diekmann präsentiert sein Buch „Ich war BILD“.

BUCHPRÄSENTATION MIT KAI DIEKMANN: EIN BLICK HINTER DIE BILD-SCHLAGZEILEN

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation lud zur Buchpräsentation mit Kai Diekmann, dem ehemaligen Chefredakteur der „Bild“, in den „Living Room Salzburg“. In seiner Autobiografie „Ich war BILD“ zeichnet der Potsdamer Kai Diekmann sein Leben an der Spitze des einflussreichsten Boulevard-Blatts Deutschlands nach. Er berichtet detailliert und offen von Skandalen und den Geschichten hinter den Schlagzeilen. Dabei geht er schonungslos vor – auch sich selbst gegenüber.

Von Boulevard bis Staatsaffäre: Kai Diekmann wusste immer, wo in den Ereignissen die Schlagzeile für die nächste Ausgabe zu finden war. „Wenn man 16 Jahre an der Spitze der Bild steht, erlebt man drei Leben. Meine Motivation, dieses Buch zu schreiben, war, über die Begegnungen mit den Menschen, die Geschichte geschrieben haben

oder noch immer schreiben, zu erzählen. Wie tickt ein Vladimir Putin, was hat Angela Merkel angetrieben“, erzählt Diekmann.

Warum er nach 31 Jahren die Seiten gewechselt hat und die Agentur „Storymachine“ mitgegründet hat, begründet er damit, dass Social Media vieles dramatisch verändert habe: „Die Protagonisten, wie Wirtschaftstreibende und Politiker, sind nicht mehr darauf angewiesen, dass klassische Medien ihnen Raum zur Verfügung stellen oder die richtigen Fragen stellen. Jeder kann sich selber inszenieren, jeder kann sein eigenes Medium sein. Dazu kommt, dass die jüngere Generation ihre Infos ausschließlich über Social Media bezieht“, informiert Diekmann, der heute als Ghostwriter für Personen und Unternehmen die Social-Media-Auftritte gestaltet.



WERBER:INNEN ZU BESUCH IN DER OFFSET

Ende September hatten die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation die einzigartige Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen des Druckereibetriebes „die Offset“ zu werfen und dabei wertvolles Wissen über die verschiedenen

Druckverfahren, Materialien und Qualitätskontrollen zu sammeln. Sie konnten nicht nur ihr Verständnis für den Druckprozess vertiefen, sondern auch neue Ideen und Möglichkeiten für kreative Werbemaßnahmen entwickeln.



Der Plenarsaal der WKS war dank der W.In Akademie bis auf den letzten Platz gefüllt.

W.IN AKADEMIE: TIKTOK IST ENTERTAINMENT UND SHOPPING

WIE WICHTIG ES FÜR WERBETREIBENDE IST, SICH PROFESSIONELL MIT DER WELT DER TIKTOK-PLATTFORM AUSEINANDERZUSETZEN, ZEIGTE DAS REGE INTERESSE AN DER W.IN-AKADEMIE AM 24. OKTOBER.

Vor der Kulisse des bis auf den letzten Platz gefüllten Plenarsaals der WKS führte die TikTok Expertin Stefanie Hübel die Teilnehmer:innen durch die aufregenden Welten von Tik-Tok. Hübel veranschaulichte, wie einzigartig die Inhalte sein können, und erklärte die Entstehung von Trends sowie die Vor- und Nachteile für Werbetreibende. Mit über einer Milliarde aktiver Nutzer weltweit hat TikTok die Art und Weise, wie Menschen kurze Videos konsumieren und erstellen, revolutioniert. „TikTok ist Entertainment und Comedy, vor allem aber eine Plattform die sich ständig wandelt“, informierte Hübel, die als ehemalige Brand Partnerships Managerin bei TikTok in Berlin ganz besondere Eindrücke und Erfahrungen sammeln konnte. Um mit TikTok zu arbeiten, sind einige Punkte zu beachten: Um mehr Sichtbarkeit

zu erlangen, rät Hübel dazu, beliebte Hash-tags zu verwenden und auch TikTok-typische Bewegungen und Challenges zu nutzen sowie anderen Usern zu folgen und mit ihnen zu interagieren.

Die Dauer der Videoclips sollte zwischen 15 Sekunden und einer Minute sein. Das Video soll eine Story erzählen. Dazu bietet TikTok eine Vielzahl von Effekten, Filtern und Übergängen. Diese sollten genutzt werden, um die Videos aufzuwerten.

Eines ist klar: „TikTok ist das Zuhause der Gen Z und der Millennials und die führende Plattform für mobile Kurzvideos. Hier wird geschoppt, werden neue Marken entdeckt und Produkte verkauft sowie Gefühle geweckt“, betont Hübel.



TikTok-Expertin Stefanie Hübel



FG-Obmann Clemens Jager und Vortragende Stefanie Hübel vor dem gefüllten Plenarsaal.



Ein Selfie der Teilnehmerinnen



Am 1. Februar 2024 wird bekannt gegeben wer Gold, Silber und Bronze erhält.

AUSTRIACUS: 10 AUSZEICHNUNGEN FÜR SALZBURG

AM 1. FEBRUAR 2024 IST ES WIEDER SOWEIT: DER FACHVERBAND WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION VERLEIHT IM RAHMEN DER AUSTRIACUS-GALA IN WIEN ZUM VIERTEN MAL DEN ÖSTERREICHISCHEN BUNDESWERBEPREIS. MIT ZEHN AUSZEICHNUNGEN ZÄHLT SALZBURG ZU DEN ERFOLGREICHSTEN BUNDESLÄNDERN.

„Der Award hat sich zu einer Benchmark der österreichischen Kommunikationsbranche entwickelt und stellt die Professionalität und Kreativität unserer heimischen Werbeszene eindrucksvoll unter Beweis“, freut sich Michael Mrazek, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation. Die hochkarätige AUSTRIACUS-Jury ermittelte aus 283 eingereichten Projekten die Nominierten und Gewinner. Wer Gold, Silber und Bronze erhält, wird im Rahmen der AUSTRIACUS-Gala am 1. Februar 2024 in der WKÖ in Wien bekannt gegeben.

Bei der Besetzung der elfköpfigen AUSTRIACUS-Jury wurde auf eine ausgewogene Mi-

schung aus regionalen, nationalen und internationalen Mitgliedern aus den unterschiedlichsten Bereichen und allen Bundesländern geachtet. Als Vorsitzender konnte Andy Spielvogel, Präsident des Creativ Club Austria, gewonnen werden.

Erstmals alle Bundesländer vertreten

„Der AUSTRIACUS ist österreichweit sehr breit aufgestellt und hat sich als renommierter Werbepreis etabliert. 2023 feiern wir eine kleine Premiere, denn erstmals sind alle Bundesländer – auch Wien – vertreten. Die Qualität der eingereichten Arbeiten ist sehr hoch, es war ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen“, so Mrazek.

15% RABATT FÜR APA-CAMPUS

APA-Campus ist das Weiterbildungsangebot der Austria Presse Agentur (APA). Das Angebot von APA-Campus richtet sich an PR-Fachleute aus Unternehmen und Agenturen. Eine Kooperation von APA-Campus und dem Fachverband Werbung und Marktkommunikation der WKÖ ermöglicht eine Preisreduktion von 15 % für alle APA-Campus Workshops und Webinare. Mit dem Ermäßigungscodes **WKOFVW2324J** wird die Preisreduktion bei der Buchung wirksam.

■ Weitere Infos unter: www.apa-campus.at

WERBEKLIMAINDEX: DIE KONJUNKTUR TRÜBT SICH WEITER EIN

Aktuell liegt der Wifo-Werbeklimaindex bei minus zwei Punkten und damit seit März 2020 zum ersten Mal im negativen Bereich. „Für die Gesamtwirtschaft zeigen die Ergebnisse des WIFO-Konjunkturtests eine deutliche Eintrübung der konjunkturellen Dynamik. Die Kapazitätsauslastung war in allen Segmenten der österreichischen Wirtschaft zuletzt rückläufig. Die Abschwungdynamik zeigt sich auch darin, dass gesamtwirtschaftlich im Oktober der ‚Mangel an Nachfrage‘ das größte Hemmnis der Geschäftstätigkeit war“, analysiert Agnes Kügler, Konjunktexperte des WIFO.

TERMIN-VORSCHAU

JETZT VORMERKEN

■ Do., 25. Jänner 2024

Nominee-Event, Elektrohalle Rhomberg

■ Do., 22. Februar 2024

Nacht der Werbung, Mozarteum

NEUWAHL DER WERBERÄT:INNEN

Das neue Entscheidungsgremium des Österreichischen Werberates für die Funktionsperiode 2023 bis 2026 ist gewählt: Im Rahmen eines zweistufigen Auswahlverfahrens wurden 242 hochkarätige Kommunikations-Experten und Expertinnen aus Agenturen, Medien, Werbetreibender Wirtschaft sowie Top-Vertretende von Ausbildungsstätten, NGOs und Kommunikationsverbänden nominiert und seitens der Generalversammlung des ÖWR-Trägervereins bestätigt.

Unabhängige Meinungsvielfalt

Auf Basis des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft werden künftig 242 erfahrene und repräsentative Persönlichkeiten aus den drei Kernbereichen der Werbe-

wirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – als auch Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – wie AnwältInnen, MedizinerInnen und PsychologInnen, über Beschwerdefälle entscheiden und somit die Selbstregulierung in Österreich prägen. Neben der so zustande kommenden Meinungsvielfalt ist auch die Unabhängigkeit der Jury entscheidend. Garantiert wird diese durch den zweistufigen Wahlmodus. Darüber hinaus haben sich die Mitglieder des Österreichischen Werberates durch Unterzeichnung eines Ehrenkodex zu Neutralität und Unabhängigkeit in ihrer Entscheidungsfindung verpflichtet.

■ Weitere Infos unter: www.werberat.at



v.l.: Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger, Vorstandsmitglied Helga Tieben, GFin Andrea Stoidl, Präsident Michael Straberger und Vorstandsmitglieder Angela Teml, Corinna Drumm und Günter Thumser