

Die besten Media-Strategien des Jahres

Entscheidungen zu treffen, ist nicht immer leicht. Besonders schwierig scheint es aber für die Juroren – jeder für sich in seinem Job ein Entscheider – bei der Wahl zur besten Media-Strategie 2005 gewesen zu sein. Kein Wunder, schließlich lagen mit den 39 eingereichten Strategien fast ausschließlich gleichwertige Bewerbungen vor. Kaum eine, die qualitativ nach hinten abgefallen ist. Und keine, die sofort als *die* Strategie des Jahres ins Auge stach. Vielmehr zeichnen sich die Einreichungen durch ein durchgehend hohes Niveau aus. Entsprechend intensiv wurde bei der Jury-Sitzung diskutiert und abgewo-

gen. Erst nach mehreren Wahldurchgängen kam immerhin eine Shortlist mit elf Plätzen zustande. Sofort unter die „Top Eleven“ gewählt wurden – und das war vielleicht schon ein Omen – die drei Strategien, die letztendlich auch auf dem Siegerpodest landeten. Auffällig an der diesjährigen Shortlist ist: Die elf Einreichungen stammen von zehn verschiedenen Agenturen. Einzig Springer & Jacoby Media gelang es, mit zwei Strategien vertreten zu sein: Neben der drittplatzierten A-Klasse gefiel der Jury auch noch die Kampagne für den Smart Forfour. Ansonsten finden sich unter den Shortlist-Teilnehmern Heye Media OMD für den Kunden McDo-

nald's, MPG Schmitter Media-Agentur für Creme 21, GFMO OMD Hamburg für Beiersdorf (Nivea), Pilot für den Condé Nast Verlag (*Glamour*), ZenithMoremedia für Swatch, Carat Wiesbaden für Odol, MediaCom für Masterfoods (Snickers), Mediaplus für Gardena und schließlich der große Sieger Sixpack für Vox (*Six Feet Under*). Allein diese Vielfalt ist doch Anlass für Stolz und Zuversicht im Hinblick auf Deutschlands Agenturlandschaft: Offenbar ist hier ein Nährboden gegeben, auf dem fähige Köpfe sich entfalten können. Zudem ist diese Vielfalt ein deutliches Zeichen für einen zunehmenden Qualitätsanspruch. avf



1. Sixpack: Six Feet Under

Mut zum Risiko muss belohnt werden. Und Mut haben der Fernsehsender Vox und die Werbeagentur Sixpack eine Menge bewiesen, als sie sich zur Einführungskampagne der Serie *Six Feet Under* entschlossen. „Ich hatte ein wenig Angst, dass der Ansatz nicht funktioniert“, gibt Juror Florian Weischer zu. „Die Deutschen und der schwarze Humor passen eigentlich nicht

zusammen“, pflichtet auch RMS-Chef Wilfried Sorge bei. Aber am Ende ist ja alles gut gegangen: Dank der laut Jury „optimal umgesetzten, rundum stimmigen“ Strategie konnte die Serie um eine amerikanische Bestatterfamilie den Marktanteil von Vox bei den 14- bis 49-Jährigen auf rund zwölf Prozent verdoppeln, bei den 14- bis 29-Jährigen lag er sogar bei rund 15 Prozent. Dabei war die Aufgabe für die haus-eigene Mediaplanerin Marietta

Salz sowie das kreative Sixpack-Team um Dirk Eßer nicht gerade einfach: Die Kampagne, die für April/Mai 2004 angesetzt war, sollte sich bewusst vom bekannten Auftritt des Senders entfernen und das Wesen der Serie widerspiegeln: Auf charmant-unterhaltsame, bisweilen auch provokat-makabere Weise wird hier mit dem Tabuthema Tod umgegangen. „Viel Fingerspitzen- und Feingefühl war vonnöten“, so die Macher, denn „es galt auch in der Werbung, die Sache mit dem Tod, der Kiste und den Leichen mit einem speziellen Augenzwinkern zu betrachten.“ Die Zielgruppe wurde als jung, gebildet und einkommensstark definiert. Schnell war klar: Diese anspruchsvollen, übers TV meist schwer zu greifenden Leute ließen sich am besten über Ambient Media erreichen. Also wurden neben den Basismedien Print und Plakat auch Freecards, Bierdeckel, Zigaretten-Umverpackungen und Toiletten-Poster in Szenekneipen sowie Bauzaun-Plakate und Citylight-Mover eingesetzt. Ein Teil der Motive sowie ein Särge-Weitwurf-Spiel standen auf vox.de zum Download bereit. Außerdem warben Banner, Sky-



Mit frechen Sprüchen zum Erfolg.



Ob Bierdeckel, Bauzaun-Plakate oder Toiletten-Werbung: Vor allem mit der starken Ambient-Media-Orientierung konnte Sixpack die Jury überzeugen.

scraper und Pop-ups für die Serie und führten zu einem speziellen *Six Feet Under*-Internet-Auftritt. MMS-Bilder fürs Handy rundeten die Kampagne ab. Die Vielfalt an Werbeträgern weckte bei den Machern zudem einen besonderen Ehrgeiz: Jedes Werbemittel sollte auf das Medium eingehen und eine Beziehung zum Betrachter schaffen. Die Folge: Aus Graphikern wurden Steinmetze, die unzählige freche, zum jeweiligen Medium passende Grabsteininschriften „meißelten“. Vor allem die starke Ambient-Orientierung der Strategie überzeugte die Jury. Aber auch die Tatsache, dass die sympathische und witzige Kampagne mit einem Mini-Budget umgesetzt wurde: Das lag bei gerade einmal 800 000 Euro. avf