



**Gerhard Heinrich, master design:** „2012 war geprägt von mehreren Markeneinführungen, die wir im Online-Bereich begleiten durften.“

## master design

12.

Den besten Beweis dafür, dass digitale Kreativität keine Frage der Größe oder des Standortes sein muss, liefern die Digitalspezialisten von master design web solutions. Die burgenländische Digitalagentur meldet sich mit einer Goldsträhne in den Digitalkategorien des heuer neu aufgesetzten Landeswerbepreises „Adebar“ kräftig zu Wort und kapultiert sich mit ihrem Mehrfacherfolg unter die Top 15 im Digitalkreativranking von Werbeplanung.at. Der burgenländische Werbepreis kam 2012 erstmals ohne Reihung der Wertungen in erste, zweite oder dritte Plätze aus – die ausgezeichneten Arbeiten entsprechen Gold-Awards, informieren die Veranstalter. „Sehr oft sind es kleine Agenturen, die aufgrund von mehr Flexibilität und mehr ‚Freiheit‘ auch bessere Ideen und Umsetzungen durchführen können“, ist Agenturchef Gerhard Heinrich überzeugt, der sich besonders über die zunehmende Affinität der Kunden für mobile Lösungen freut. Die Vorzüge der „master designer“ schätzen unter anderen Felix Austria, für die das Agenturteam heuer bereits eine umfassende Online-Promotion realisiert hat, die Energie Burgenland, deren Markenneueinführung die burgenländischen Webspezialisten auf allen mobilen Plattformen, Websites und Kundenportalen begleiteten, oder die Sonnentherme Lutzmannsburg, die sich zur Neueröffnung eine mehrsprachige Online-Kampagne komponieren ließ.



**Friederike Müller-Wernhart, Mindshare:** „Mindshare arbeitet wie ein digitales Orchester.“

## Mindshare

12.

Das kreative Dutzend im Werbeplanung.at Digitalkreativranking runden die Mediaprofis der Mindshare würdig ab: Sie arbeiten schon seit geraumer Zeit „wie ein digitales Orchester“, formuliert es CEO Friederike Müller-Wernhart, und sie ist stolz, dass das Mindshare-Team den Wechsel „vom klassischen integrierten Mediamix zur Media-Orchestrierung“ vollzogen hat. Nicht umsonst durfte Mindshare im Digitalbereich heuer nicht nur sechs neue Kunden begrüßen, sondern sich auch über ebenso viele Nominierungen beim diesjährigen WebAd freuen. Müller-Wernhart: „Kunden wissen, dass digitale Kommunikation nur noch von digitalisierten Agenturen erfolgen kann. Daher hat Mindshare auch einen nachhaltigen Erfolg in diesem



**Sabine Hoffmann, ambuzzador:** „Wir lassen die Fan-Community an der Gestaltung ihrer Marke teilhaben.“

Bereich.“ Online sei bewertbarer geworden – nicht zuletzt mit der Werbewirkungsstudie MindMonitor habe Mindshare „einen Meilenstein gesetzt und die extrem gute Wirkung von Online-Bewegtbild bewiesen“. Sehr stolz sind die Mediaplaner auch auf die Bilanz von Mindshare-Digitalmarketing-Leiterin Christine Antlanger-Winter als IAB-Präsidentin: „Sie hat in diesem einen Jahr extrem viel bewegt und den Grundstein für eine weitere fundierte Entwicklung der digitalen Kommunikation und konvergente Reichweiten gelegt“, lobt Müller-Wernhart. In Österreich ortet sie noch sehr viel Wachstumspotenzial in diesem Bereich: „Aus diesem Grund schätzen wir die Initiativen, digitale Kreativität herauszustellen, um das Potenzial noch mehr zu heben, besonders.“

## ambuzzador

14.

„Social Branding ist das Leitmotiv, dem sich ambuzzador verschrieben hat“, betont Geschäftsführerin Sabine Hoffmann. Die Buzz-Marketing-Profis reißen sich unter die Top-15-Digitalkreativagenturen des Landes ein, und sie blicken zurück auf ihre Arbeit, mit der sie „gemeinsam mit unseren Kunden Pionierleistungen vollbracht haben, um das Business für den sozioökonomischen Wandel fit zu machen“. Und für diese Bemühungen ernten das ambuzzador-Team und seine Auftraggeber auch Branchen-Lorbeeren, wie das Werbeplanung.at Digitalkreativranking aufzeigt. Die Community-Kampagne „G‘Stanzl Contest“ für die Stieglbrauerei zu Salzburg etwa brachte ambuzzador Columbus-Bronze beim DMVÖ-Award ein. Das Stiegl-Real-Life-Game rund um den Brauch des Maibaumstehens wurde ebenfalls gewürdigt – mit zwei Nominierungen beim WebAd – „und dem Best of Social Media Award 2012“, ergänzt Hoffmann stolz. Dass erfolgreiches Social Branding „mehr erfordert als das Ausloben von Gewinnspielen“, wie sie betont, zeigte ambuzzador nicht zuletzt im Auftrag von Mini Österreich vor. In der Kampagne „Another Day. Another Adventure.“ wurde die Facebook-Community dazu animiert, den Plot im TV-Spot weiter zu denken – der kreative Output der Mini-Fangemeinde wurde dann in einen aufwändigen Web-Comic verwandelt. Der Einsatz und die Begeisterung, den Agenturen und ihre Kunden erbringen, um im „kommunikativen Kosmos“ Österreichs für Abwechslung und Innovation zu sorgen, wie es Hoffmann formuliert, sollte jedenfalls belohnt werden, findet die