



Publicis Groupe Media: Kreativstes Network beim Deutschen Mediapreis 2007

Düsseldorf, 5. März 2007

Die Publicis Groupe Media (PGM) ist als kreativstes Media-Network aus der Veranstaltung zum Deutschen Mediapreis 2006 hervorgegangen. Gleich dreimal wurde die farbenfrohe Plexiglasskulptur der Fachzeitschrift „media & marketing“ an Agenturen der PGM verliehen. Kein anderes Agenturnetzwerk erhielt so viele Preise.

Der 1. Preis für die „Beste Media-Strategie 2006“

ging an das Team um Sabrina Sallach, Susanne Gläser und Holger Kiparski von Starcom Next, der Internet-Unit von TKM Starcom, Düsseldorf. Sie wurden ausgezeichnet für die Kampagne „Moonbathing“ für die Levi's Jeans „Levi's Red Tab“. Das Ziel war eine stärkere Bindung junger Zielgruppen an die Marke und eine erhöhte Interaktion beider. Unter dem Claim „Was hast Du letzte Nacht gemacht?“ wurde die Zielgruppe der 15 bis 24 Jährigen aufgefordert, Texte und Bilder für die Levi's Moonbath-Website zu erstellen. Denn die Nacht, so Sallach und ihr Team, gilt als letzte Bastion der Jugend. Sie bietet Raum für Selbstdarstellung und Ausdrucksmöglichkeit des individuellen Lebensgefühls. Die Jury lobte die konsequente Nutzung von User Generated Content für die Markenbotschaft. Jury-Mitglied Paul Vogler (Mindshare): „Erstklassige Beweisführung, erstklassige Wirkung.“ Zu diesem Ergebnis kam auch die kampagnenbegleitende Marktforschung: Um 500 Prozent erhöhte sich die Zahl der Registrierungen auf der Levi's-Website.

Der 2. Platz der Media-Youngsters

ging an Zenithmedia, ebenfalls Düsseldorf. Mareike Papez und Carla Pigalotta setzten für ihren fiktiven Mediaplan für eine Umhängetasche gemäß dem selbst erdachten Claim "Wir gehen mit dir!" überwiegend auf Out-of-Home-Medien und etablierten Fußspuren als Key Visual in Kletterhallen, Fitness-Studios, vor Plakaten und in Online-Werbeformen. Die Jury war überzeugt. „Diese Idee ist originell“, lobte Ove Saffe (*stern/Geo*-Gruppe, Gruner + Jahr), und Jan Hardorp (Ströer) fügte hinzu: "Hier ist Mediennutzung gleich Produktverwendung gleich Outdoor."

Den 3. Preis für die „Beste Media-Idee 2006“

gewann das PUMA-Team von Zenithmedia. Astrid Hartmann, Marc Moughrabi und Ramin Hamidi erhielten die bunte Trophäe für den Einsatz eines TV-Spots zur Fußball-WM 2006 auf den Fernsehgeräten in den Mediamarkt- und Saturn-Filialen. Die „Fernseh-Mauern“ zogen die Zuschauer kurz nach Beginn der WM in ihren Bann. Jan Hardorp (Ströer) lobte bei dieser Entdeckung eines gänzlich neuen Werbekanals "die Erkennung des Offensichtlichen".

„Wir sind froh, auch dieses Jahr wieder bewiesen zu haben, dass eine gute, ROI-orientierte Mediaidee durchaus kreativ sein kann“, freut sich PGM-Chef Michael Bohn, und Thomas Koch, CEO von TKM Starkom fügt hinzu: „Der erste Preis in der Königsdisziplin bedeutet uns mehr als jede Auszeichnung in Cannes.“

Pressekontakt:

Nicole Karepin

Leiterin Kommunikation und Marketing

Schirmerstraße 71

40211 Düsseldorf

Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249

nicole.karepin@zenithoptimedia.de