

Andreas Wochenalt und Johannes Domsich beleuchten am dritten und letzten Tag der Medientage 2008 die Zukunft der Computerspiele.

Das Credo auf den Medientagen lautet: „Lasset die Spiele beginnen“



Johannes Domsich Domsich, (Kossatz und Steinberger) und Andreas Wochenalt (FastBridge) referieren zur Rolle von Spielen in der Werbung.

Der dritte und letzte Tag der Medientage 2008 steht ganz im Zeichen

„Spiel und Mobil“. Zum Auftakt erläutern Andreas Wochenalt von

FastBridge und Johannes Domsich (Domsich, Kossatz und Steinberger Kommunikationsberatung) die Faszination Spiel und die Möglichkeit, das Medium in Unternehmenskommunikation und damit Werbung zu integrieren. In erster Linie geht es laut Domsich „nicht um die Technologie, sondern um das Verständnis des Mediums.“ In einem Jahr wird heutzutage ungefähr ein Exabyte an Informationen generiert, das entspricht dem Content-Output der letzten 5000 Jahre. Es ist für Werbetreibende und Mediaplaner immer wichtiger zu wissen: „Wer ist mein Kunde, wo hält er sich auf und wie ist sein Konsum-Verhalten?“. Spielen ist eine Metapher menschlichen Zusammenlebens, es besteht auf allen zwischenmenschlichen Levels ein Zusammenspiel, ob privat oder

geschäftlich. „Auch klassische Medien setzen das bereits um, Stichwort: Involvement durch spielerische Elemente“, erläutert Wochenalt diese Theorie. Denn Spielen synchronisiert menschliche Handlungsmuster und spiegelt eine Form der Realität wieder. Angefangen bei Portalen wie Myspace oder Facebook, die wir spielerisch nutzen, um uns selbst darzustellen, weiter zu Ego Shooters und Race Spielen. Die Jugend spielt, liest weniger Zeitung, schaut weniger fern – in wenigen Jahren ist sie in den Marketing Etagen zu finden und fällt Entscheidungen. Das digitale Ich wird weiterhin an Relevanz gewinnen. Crossmedia verlangt Kreativität und funktionierende, auf Dialog sowie Involvement basierende Werbung und braucht den Bruch mit alten Regeln. **avq**

Staatspreis „Hausverstand“

Für das Preisgericht war es eine Sache der Vernunft: Der Staatspreis Werbung 2008 ging an die Agentur Dirnberger De Felice und den Auftraggeber Billa. Die Trophäe wurde gestern, Donnerstag, 25. September, im Rahmen der Österreichischen Medientage im Messezentrum Wien für die Kampagne „Hausverstand“ überreicht. Neben dem Staatspreis Werbung wurden beim diesjährigen Kreativ-Award

auch die Kategorien „Werbefilm“ sowie „Print/Outdoor“ prämiert. Der Staatspreis 2008 in der Klasse „Werbefilm“ ging an die Film Factory und den Auftraggeber Wiener Kindertheater (Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann) für das Werk „Kindertheater Mercutio“. Den Award in der Rubrik „Print/Outdoor“ holten die Agentur PKP proximity und die ÖBB für die „Benzinpreiskampagne“. Der Sonderpreis im Rahmen des Staatspreises Werbung 2008 für eine regionale Einreichung wurde an die Dornbirner Agentur Team A5 für

die Einführungs-Kampagne eines neuen Jugendgetränks verliehen. Neben den Staatspreisen vergab die Jury auch noch fünf Nominierungsurkunden pro Kategorie: **Werbung:** Jung von Matt/Donau, Ogilvy & Mather, Demner, Merlicek & Bergmann (zwei Urkunden), Drafftcb Kobza. **Werbefilm:** CCP,Heye, Jung von Matt/Donau (zwei Urkunden), TBWA/Wien, Demner, Merlicek & Bergmann. **Print/Outdoor:** Wien Nord, Lowe G&K (zwei Urkunden), Drafftcb Kobza, TBWA/Wien. **wh**

HORIZONT daily live von den Medientagen

Die neue PDF-Tageszeitung von HORIZONT online berichtet live von den Medientagen. Jeweils zur Mittagszeit ist die PDF-Tageszeitung erhältlich: Entweder online unter www.horizont.at oder direkt auf den Medientagen. Danach wird HORIZONT daily in gewohnter Form jeweils zur Mittagszeit über die wichtigsten Geschehnisse der letzten 24 Stunden berichten. Übrigens: Live-Berichte von den Medientagen bietet auch HORIZONT online selbst.

Alles was Sie wissen müssen ...

... finden Sie im **WERBEALMANACH** und auf werbealmanach.at!
Die wichtigsten Firmendaten und Tiefeninformationen der Werbe- und Kommunikationsbranche.

JETZT BESTELLEN! Web: www.manstein.at | E-Mail: vertrieb@manstein.at | Tel.: +43-1/866 48-930

