



Das Beste aus beiden Welten

Integrierte Kommunikation vereint
klassische und digitale Werbung.

„Wir leben in einer hybriden Kommunikationswelt“, sagt Marita Roloff, Bereichsleiterin Unternehmenskommunikation der Allianz Gruppe. Damit meint sie das Nebeneinander der klassischen Disziplinen wie Print, TV, Sponsorings oder Events und der digitalen Onlinewelt: „Die beiden müssen ein gemeinsames Lied singen. Das ist integrierte Kommunikation.“

Sie erfordert von den Kommunikationsleitern Kenntnisse, die diese früher nicht brauchten: allen voran hohe Technikaffinität und ein ständiges Am-Ball-Bleiben bei neuen Entwicklungen. Manches könne man sich aus der IT-Abteilung holen, meint Roloff, „aber nicht alles“.

Weil es so schwer ist, perfekt integrierte Kampagnen zu zaubern, vergibt der Vikom (Verband für integrierte Kommunikation), deren Präsidentin Roloff ist, für die Besten jedes Jahr die Communication Excellence Awards. Die diesjährigen Auszeichnungen wurden Donnerstagabend verliehen.

► In der Kategorie Großunternehmen gewann Lidl Österreich für die konsequente Neuausrichtung der Marke bis hin zum bereinigten Produktsortiment.

► In der Kategorie Non-Profit-Organisationen wurde das Arbeitsmarktservice für seine authentische Kampagne „AMS. Vielseitig wie das Leben“ ausgezeichnet.

► Weil keine KMU-Kampagne die Selektionskriterien bestand, gab es zwei statt einen Sonderpreis der Jury: für das Bundesministerium für Finanzen und dessen Kommunikationstool in Form eines Analysecockpits und für Helvetica Versicherungen, welche die traditionsreiche Ankeruhr am Hohen Markt als unternehmensübergreifendes Symbol einsetzten.

Bei den heurigen Einreichungen fiel der Trend zu maximaler Authentizität auf. Roloff: „Keine Schauspieler - die meisten Kampagnen setzen echte Unternehmensvertreter ein.“ (al)