



Michael Roither (Donau-Universität Krems), Sigrid Bachinger, (A1 Communications), Evelin Horvath, (Telekom Austria Group Communications) und Vikom-Präsidentin Marita Roloff bei der Preisverleihung.

© Vikom / Fotos tudso Eder

Besser integriert

Die Telekom Austria gewinnt zwei der vier Communication Excellence Awards, die die Vikom und SMI am 2. Oktober in der Stahlwelt zu Linz erstmals vergaben

Nur ein Kanal ist für den Kanal – wahre Worte, wenn es um die Wirkung von Kommunikation geht. Integriert zu kommunizieren ist also die Pflicht eines jeden Werbungtreibenden; gut integriert zu kommunizieren die Kür. Weil Gutes erst richtig gut wird, wenn es ein Publikum bekommt, haben der Verband für Integrierte Kommunikation (Vikom) und das Salzburger Marketing-Institut (SMI) einen Preis geschaffen, der Höchstleistungen in der Disziplin der integrierten Kommunikation auszeichnet. Freilich, andere

Werbe- und Kommunikationspreise haben Kategorien, die sich so nennen. Aber ein eigener Award – das ist neu in Österreich. Das betonen zumindest die Initiatoren.

Am 2. Oktober, im Rahmen des Vikom Performance Day in der voestalpine Stahlwelt, gaben die Auslober des Preises die Sieger der „Communication Excellence Awards“ (kurz ComEx) bekannt. Die Telekom Austria AG gewann mit dem Projekt „Reputationsförderung durch Compliance-Kommunikation“ in der Kategorie Großunter-

nehmen. Dabei gelang es, die Anforderungen etwas trockenen Compliance-Regeln zu emotionalisieren: Und zwar ließ man in Comics Vögel über den Code of Conduct „sprechen“. In der Kategorie Sonderprojekte überzeugte die Telekom Austria AG mit „Mach die A1-Karriere-Lehre“: Preiswürdig erschien der Jury dabei, wie gut die verschiedenen Online- und Offline-Kommunikationsinstrumente vernetzt wurden, um die Jugendlichen – im Besonderen weibliche Jugendliche – im persönlichen Dialog und durch „echte“ Testimonials abzuholen (www.a1.net/karrierelehre).

In der Kategorie „Klein- und Mittelbetriebe“ gewann das Projekt „Sperl Moden goes Facebook“. Die Begründung der Jury: „Mit großem Erfolg wurden der Einsatz von Facebook, die Anwendung klassischer Tools und die Kultur im Modegeschäft authentisch und harmonisch kombiniert. Gut gelungen ist dabei auch das Herausarbeiten der USPs des Unternehmens.“ In der Kategorie Non-Profit-Organisationen und öffentliche Verwaltung war eine Kampagne des Wasserverbandes Salzburger Becken siegreich. Für „Salzburger Wasser: Gut. Besser. Trinkwasser!“ nutzten die Macher relativ geringe Ressourcen und erreichten und sensibilisierten dabei verschiedenste Bezugsgruppen. Kreativ dabei war etwa eine Pressekonferenz, bei der die Unterlagen als Flaschenpost und Wasser zur Verkostung gereicht wurden.

Mindestens drei Kanäle

Um bei den ComEx-Awards ein Leiberl zu haben, müssen die Projekte mindestens drei verschiedene Kommunikationsdisziplinen vernetzen, verschiedene Kommunikationszielgruppen ansprechen sowie sinnvoll in die Gesamtkommunikation eines Unternehmens integriert sein. Die Jury beurteilt die Einreichungen dann nach Aufbau, Stimmigkeit, Integrations- und Innovationsgrad, Gestaltung sowie Wirkung und gibt dann auch eine Gesamtbewertung der Kommunikationsleistung vor dem Hintergrund der jeweiligen Rahmenbedingungen ab. Neben Vikom-Präsidentin Marita Roloff und SMI-Direktor Marcus Stumpf gehörten auch noch Michael Boenigk, Leiter des Competence Center Unternehmenskommunikation an der Hochschule Luzern, und Michael Roither, Leiter des Zentrums für Journalismus und Kommunikationsmanagement an der Donau-Uni Krems, der Jury an. Vikom-Präsidentin Roloff meint: „Angesichts der täglichen Informationsflut und des zunehmenden Kommunikationsdrucks am Markt ist die akkordierte Vermittlung eines konsistenten und damit glaubwürdigen Bildes in der Öffentlichkeit ein maßgeblicher Wettbewerbsfaktor geworden.“ Laut Roloff ist eine Neuausschreibung des ComEx-Awards auch im nächsten Jahr geplant.

Marcus Stumpf ergänzt zur Qualität der heuer eingereichten Arbeiten: „Die Einreichungen bewegten sich insgesamt auf sehr hohem Niveau. Es zeigte sich, dass integrierte Kommunikation nicht nur ein Thema für Großunternehmen ist – auch Klein- und Mittelbetriebe sowie Non-Profit-Organisationen schaffen es, mit einer gut abgestimmten und kreativen integrierten Kommunikation eine starke kommunikative Wirkung zu erzeugen.“ Nähere Infos: www.vikom.at. **rs**