

Die besten **Nachwuchs**-Talente

Zum neunten Mal wollten wir wissen, in welchen Agenturen sich die besten Nachwuchs-Planer verstecken. Unsere Teams entwickelten ihre Strategie an einem Tag. // TEXT: JULIA STEINBERG //



Bei unserem diesjährigen Wettbewerb für junge Planer drehte sich alles um ein Foto-Handy, das eine Digitalkamera komplett ersetzen kann. Sony Ericsson stellte das Briefing, und binnen Stunden waren 15 Media-Strategien für eine **Launchkampagne** komplett.

Die Jury hat sich für drei Gewinner-Teams entschieden, die auch in diesem Jahr wieder mit den Sponsoren WerbeWeischer und Stern zum Internationalen Wer-

befestival nach **Cannes** fahren. Dort gibt es in diesem Jahr eine spannende Premiere: Erstmals werden auch die „**Young Media Lions**“ vergeben – an die besten Nachwuchsplaner aus der ganzen Welt, die innerhalb von 24 Stunden eine Strategie entwerfen müssen. Als **deutscher Vorentscheid** schicken wir dort zwei unserer Sieger ins Rennen, um der Welt zu zeigen, wie kreativ der deutsche Media-Nachwuchs ist.

DAS BRIEFING Sony Ericsson stellte in diesem Jahr die Aufgabe: Für einen Etat von 3,5 Millionen Euro sollten die Youngsters in einer Launchkampagne Bekanntheit und Absatz des Cyber Shot-Handys K850i steigern. Der USP des Geräts ist eine Kamera mit 5,0-Megapixel, Autofokus und Xenon-Blitz, also genau das Richtige für die zwei definierten Zielgruppen Selective und Professional Pioneers, die Wert auf Neues und auf Statussymbole legen. Sonderwerbeformen waren ausdrücklich erwünscht.



➤ **GFMO OMD // Show your Shot**

2

Mit **Consumer Insights** schafften es **Eva Sauerwald** und **Leif Giesenbauer** von GFMO aufs Siegereppchen. Die Idee von **Live-Reportern**, die fast in Echtzeit von Events berichten, soll Qualität und Schnelligkeit der Handy-Fotos verdeutlichen. Die Jury lobte: „Das ist **pitchfähig**“, so IP-Chef Martin Krapf. Die Bilder der Live-

Reporter halten Einzug in TV-Spots, Zeitschriften, Online und Out of Home. **User Generated Content** als roter Faden bescherte den GFMO-Youngsters den zweiten Platz. „Diese Strategie bietet die beste Interaktion mit den Kunden“, lobte Allianz Marketingleiter Jens Erichsen.

