

Die Neuerungen für das Cannes Lions Festival 2019 – BILD

ID: LCG18481 | 28.11.2018 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Hohe Kundenzufriedenheit nach Neuerungen im Vorjahr spornt zu weiteren Track- und Content-Reformen an. Rückkehr der „Big Player“ Publicis, WPP, Omnicom und IPG.

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/cannes2016/ambient>

Wien/ Cannes (LCG) – Die radikalen Reformen des Cannes Lions International Festival of Creativity ergeben die bisher höchste Kundenzufriedenheit seit Beginn des Festivals – ein klarer Beweis für die Festivalorganisatoren, in die richtige Richtung zu steuern. Damit stehen auch die Ziele für das kommende Jahr fest: Die Track-Strukturen werden weiter vereinfacht und an die Marktgegebenheiten angepasst. Das Content-Programm wird auf das Wesentliche reduziert, um die Qualität der Inhalte weiter anzuheben. Außerdem: Die „Big Player“ unter den Netzwerkagenturen bringen sich für 2019 wieder ins Spiel und machen Cannes Lions erneut zu einem spannenden Schauplatz im Kampf um die begehrten Löwentrophäen.

„Mit den geplanten Maßnahmen wird das Qualitätsniveau des Cannes Lions Festival weiter angehoben. Es wird nicht nur einfacher und übersichtlicher für die teilnehmenden Agenturen, sondern auch für die Festival-Teilnehmer. Der klare Fokus auf die Qualität der Inhalte und Networking-Möglichkeiten macht das Preis-Leistungsverhältnis im kommenden Jahr attraktiver. Als offizielle Festivalrepräsentanz freuen wir uns auf ein geschärftes Branchenevent mit klarem Wissenstransfer- und Networking-Auftrag“, so ORF-Enterprise-CEO **Oliver Böhm**.

Neue Lions und Updates für die Tracks

Um dem sich schnell verändernden Kommunikationsmarkt gerecht zu werden, bekommt das Award-Line-up für 2019 zwei neue Lions: In den „Reach-Track“ gliedert sich der neue „**Creative Strategy Lion**“ ein. Im Fokus steht hier die Idee hinter der Idee – wie durch strategisches Planen die Marke neu definiert werden kann und welche Einflussnahme dadurch auf Konsumenten möglich ist. Der „Entertainment-Track“ wird durch den „**Entertainment Lion for Sport**“ ergänzt. Gefragt ist herausragender Branded Content im Rahmen von Sport- und eSports-Marketing. Ausgedient hat hingegen der „Product Design Lion“. Seine Kategorien werden auf die „Design Lions“ und die „Innovation Lions“ aufgeteilt.

Ab dem kommenden Jahr wird es erstmals „Track-Ambassadors“ geben, die eine beratende und unterstützende Funktion zum jeweiligen Track für einreichende Agenturen und Firmen einnehmen werden. Jedem der neun Tracks wird ein Ambassador zugeteilt, der vom Jury-Präsidenten gestellt wird.

Scharfes Content-Menü für 2019

Nach einer erfolgreichen Schärfung der Awardstruktur, wird das Content-Programm auf das Wesentliche reduziert. Damit soll die Qualität des „Menüs“ spürbar verfeinert werden. Auf Side-Events

wird nahezu gänzlich verzichtet. Im Fokus stehen die eigenen Content-Programme. Zusätzlich zu lehrreichen Fallstudien, Panel-Diskussionen und interaktiven Workshops wird in Zusammenarbeit mit MediaLink die Initiative „CLX – Connect. Learn. Experience.“ gestartet. Zwei Tage lang werden acht der weltweit besten Media- und Entertainment-Unternehmen das Programm des CLX-Summits für rund 500 geladene Senior-Level-Brand-Marketers, Agenturen und Medienunternehmen kuratieren. Durch exklusive Erfahrungswerte sollen die Geschäfte und Geschäftsbeziehungen zwischen Marketern und Content Creators vereinfacht und gefördert werden. Weitere Informationen zu CLX und zur Teilnahme auf <https://www.canneslions.com/learn/clx>.

Das Cannes Lions Festival 2019 findet von 17. bis 21. Juni 2019 statt. Weitere Informationen auf www.canneslions.com.

Über das Cannes Lions International Festival of Creativity

Bei dem wichtigsten Werbe- und Kommunikationsfestival, das 1954 gegründet wurde, werden jährlich rund 40.000 Beiträge aus der ganzen Welt eingereicht und von einer hochkarätig besetzten internationalen Jury beurteilt. Die Gewinner werden mit den begehrten Löwen, der globalen Benchmark für kreative Exzellenz, in neun Award-Tracks („Reach“, „Communication“, „Craft“, „Experience“, „Innovation“, „Impact“, „Good“, „Entertainment“ und „Health“) ausgezeichnet. Rund 15.000 Delegierte aus rund 100 Ländern besuchen das Festival an der Côte d'Azur, um sich bei Ausstellungen, Vorträgen, Diskussionen, Award Shows und Networking-Events inspirieren zu lassen und international auszutauschen. Das Cannes Lions International Festival of Creativity wird ebenso wie das Eurobest Festival of European Creativity, das Dubai Lynx Festival und das Spikes Asia Festival of Creativity von Ascential Events veranstaltet. In Österreich ist die ORF-Enterprise bereits seit 1996 die offizielle Repräsentanz des Cannes Lions International Festival of Creativity. Weitere Informationen auf <http://www.canneslions.com>.

Über die ORF-Enterprise

Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des führenden österreichischen Medienkonzerns verantwortlich. Das Portfolio umfasst unter anderem vier Fernsehsender (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT +), drei nationale Radiosender (Ö1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Digital-Angebot auf ORF.at, die ORF-TVthek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing und Medienkooperationen werden Content und Marken des ORF weltweit lizenziert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Enterprise Musikverlag sowie ein eigenes Plattenlabel. Das Unternehmen ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativfestivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-TOP SPOT, ORF-WERBEHAHN und ORF-ONWARD. Die Geschäftsführung setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbevermarktung) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (CFO, Finanzen und Administration, Musik- und Contentverwertung) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100-prozentige Tochter des ORF-Medienkonzerns und hält unter anderem Beteiligungen an der Video-on-Demand-Plattform Flimmit. Weitere Informationen auf [https:// enterprise.ORF.at](https://enterprise.ORF.at) , [https:// contentsales.ORF.at](https://contentsales.ORF.at) und [https:// musikverlag.ORF.at](https://musikverlag.ORF.at) .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf [http:// www.leisure.at](http://www.leisure.at). (Schluss)

