

## Das waren die Highlights von LIONS Live â€“ BILD

ID: LCG20231 | 02.07.2020 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:  
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

**Live-Streams und On-Demand-Content als Inspirationsquelle und Veröffentlichung wichtiger Studienergebnisse. Prämierung der weltbesten Kreativen aus einer Dekade Cannes Lions.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © ORF-Enterprise/  
Cannes Lions

Wien/ Cannes (LCG) – Anstelle des Cannes Lions Festivals rückte heuer, von 22. bis 26. Juni 2020, das neue Digitalformat „LIONS Live“.

„LIONS Live` wurde in einer Krisenzeit, geprägt von Restriktionen, aus der Not geboren. Trotzdem war es uns möglich, das Beste der Branche einem breiten Publikum zugänglich zu machen“, so Cannes-Lions-Geschäftsführer **Simon Cook**.

Aufgrund des Erfolgs und der überwältigenden Resonanz der globalen Community wird die Plattform des neuen Cannes-Lions-Digitalformats auch in Zukunft erhalten bleiben. So bleibt das gesamte Programm der „LIONS Live“-Woche online abrufbar und wird auch in Zukunft kontinuierlich um neuen Content erweitert werden.

### Quelle der Inspiration mit über 900 prämierten Kreativarbeiten

Die Highlights der vergangenen Woche waren unter anderem die Veröffentlichung wertvoller Inspirationsquellen und spannender Studienergebnisse für kreative und effiziente Kommunikation.

In Zusammenarbeit mit Cinelab präsentierte Cannes Lions das Format „Classic“ – eine kuratierte Zeitreise von 1954 bis 2000 mit über 900 löwenprämierten Arbeiten.

„Classic` reflektiert über unsere Geschichte und bietet die Chance, von kreativer Exzellenz aus der Vergangenheit zu lernen“, so Cannes-Lions-Vorstand **Philip Thomas** .

Das 66 Jahre alte Erbe herausragender Kreativarbeit kann über die Plattform „**The Work**“ online abgerufen werden. Um das Archiv zu vervollständigen, ruft Cannes Lions Kreative auf, ihre ausgezeichneten Arbeiten auf „The Work“ zu veröffentlichen.

## Die Wirksamkeit von Marketing ist jetzt planbar

In Zusammenarbeit mit WARC, dem „Google für Marketingleute“, präsentierte Cannes Lions das Whitepaper „The Effectiveness Code“. Die führenden Marketingexperten James Hurman und Peter Field stellen darin die jüngsten Ergebnisse ihrer weltweit angelegten Studie über die Wirksamkeit von Marketing vor. Unter Einbeziehung internationaler Marketingstrategen und Planungsexperten wird ein Konsens darüber erzielt, dass der Branche eine „universelle Definition“ und eine „gemeinsame Sprache“ rund um die Effektivität von Marketing fehlt. Dadurch sei die Bestimmung und Beschreibung von „Best Practice Effectiveness Cases“ eingeschränkt. Für die Studie wurden rund 5.000 Einreichungen und Gewinnerarbeiten aus der Datenbank der „Cannes Creative Effectiveness Lions“ sowie von WARC und IPA, aus den Jahren 2011 bis 2019, herangezogen. Auf Basis der Studienergebnisse entwickelten Hurman und Field zusätzlich „The Creative Effectiveness Ladder“. Darin werden sechs Effektivitätslevels beschrieben, die Marken und Agenturen dabei helfen, die Wirksamkeit ihrer Marketing- und Kommunikationskampagnen besser zu planen und zu bewerten.

Das White Paper steht kostenlos [zum Download](#) verfügbar. Nähere Informationen zu „The Creative Effectiveness Ladder“ sowie zur richtigen Anwendung in der Praxis finden sich kostenlos als „LIONS Live“-Content [hier](#).

## **Schwachstelle: Diversität und Gleichberechtigung in der Werbung**

Gemeinsam mit dem Geena Davis Institute on Gender in Media untersuchte Cannes Lions Werbungen von 2006 bis 2019 auf die Benachteiligung von sechs zuvor definierten Personengruppen – darunter: Geschlecht, Ethnie, LGBTQ+, Menschen mit Behinderung, Alter (60+) und Körpertyp. Das Ergebnis der Studie „The Bias and Inclusion in Advertising“ zeigt: Frauen sind vor allem in Werbung von 2019 wieder vermehrt unterrepräsentiert. Männer sind doppelt so oft wie Frauen vertreten und weisen eine doppelt so hohe Sende- und Sprechzeit auf. Im Hinblick auf Sexualisierung in der Werbung wird deutlich: Frauen werden viermal so oft dabei gezeigt, wie sie sich ihrer Kleidung entledigen und zweimal öfter als Männer werden sie halbnackt gezeigt. Positive Fortschritte gibt es dagegen bei „People of Color“. Seit 2006 sind sie deutlich öfter in der Werbung vertreten: Waren es damals noch 38 Prozent so sind es im Jahr 2019 46,6 Prozent. Als große Schwachstelle erweist sich die fehlende Repräsentation der drei restlichen Gruppen in der Werbung.

Eine Diskussion zur Studie wird noch diese Woche auf LIONS Live veröffentlicht. Die gesamte Studie zum Download findet sich [hier](#).

## **Die Sieger des ersten „Lions Live Creativity Report of the Decade“**

Zum ersten Mal in der Geschichte von Cannes Lions wurden Daten aus mehr als zehn Jahren zu einem globalen Ranking- und Benchmarking-Report zusammengefasst und analysiert. Der Report zeichnet die weltbesten Kreativen aus, die in den letzten zehn Jahren konstant auf Spitzenniveau gearbeitet haben. Im Zuge von „LIONS Live“ wurden die sechs besten regionalen Performer mit einem „Agency of the Decade“-Award ausgezeichnet und die sechs weltweit besten Performer in den Kategorien „Network“, „Holding Company“, „Agency“, „Independent Agency“, „Brand Marketer“ und „Palme d'Or

of the Decade". Als großer Abräumer geht Wieden +Kennedy Portland hervor. Sie sichern sich den ersten Platz in der Kategorie „Regional Agency of the Decade North America“ sowie „Independent Agency of the Decade“.

### **Regional Agency of the Decade -Middle East & Africa**

1. Platz: VMLY&R Dubai née Y&R Dubai (44 Lions: 9 Gold, 17 Silber und 18 Bronze)

### **Regional Agency of the Decade -Europe**

1. Platz: adam&eveDDB London (8 Grands Prix, 1 Creative Effectiveness Lion, 27 Gold, 46 Silber und 59 Bronze Lions)

### **Regional Agency of the Decade -Latin America**

1. Platz: AlmapBBDO São Paulo (142 Lions: 1 Grand Prix, 23 Gold, 39 Silber und 79 Bronze Lions)

### **Regional Agency of the Decade -Pacific**

1. Platz: Colenso BBDO Auckland (1 Grand Prix, 1 Creative Effectiveness Lion, 1 Titanium, 24 Gold, 28 Silber und 42 Bronze Lions)

### **Regional Agency of the Decade -Asia**

1. Platz: Dentsu Inc. Tokyo (127 Lions: 60 Bronze, 40 Silber, 24 Gold, 1 Titanium Lion und 2 Grands Prix Lions)

### **Regional Agency of the Decade -North America**

1. Platz: Wieden +Kennedy Portland (6 Grands Prix, 2 Creative Effectiveness Lions, 2 Titanium, 36 Gold, 49 Silber und 62 Bronze Lions)

### **Independent Agency of the Decade**

1. Platz: Wieden +Kennedy Portland

### **Brand Marketer of the Decade**

1. Platz: Procter & Gamble (7 Grands Prix, 1 Grand Prix for Good, 3 Creative Effectiveness Lions, 2 Titanium, 49 Gold, 4 Glass, 77 Silber und 100 Bronze Lions)

### **Agency of the Decade**

1. Platz: AlmapBBDO São Paulo

### **Network of the Decade**

1. Platz: BBDO Worldwide (16 Grands Prix, 4 Creative Effectiveness Lions, 3 Titanium, 150 Gold, 4 Glass, 281 Silber und 471 Bronze Lions)

### **Holding Company of the Decade**

1. Platz: WPP (40 Grands Prix, 5 Creative Effectiveness Lions, 8 Titanium, 464 Gold, 1 Glass Lion, 4 Innovation Lions, 7 Product Design Lions, 844 Silber und 1,385 Bronze Lions)

### **Palme d'Or of the Decade**

1. Platz: MJZ USA (2 Grands Prix, 1 Titanium, 25 Gold, 41 Silver und 64 Bronze Lions)

Der vollständige Report mit allen weiteren Platzierungen und der ergänzenden Analyse durch WARC findet sich zum Download [hier](#).

## **Über Cannes Lions International Festival of Creativity**

Cannes Lions International Festival of Creativity ist das weltweit führende Festival für kreative Kommunikation. Das 1954 gegründete Event findet jedes Jahr im Juni in Cannes, Frankreich, statt. Als wichtigster Meetingpoint für Kreative aus nahezu 100 Ländern bietet das fünftägige Festival inspirierende Workshops, Masterclasses und Networking-Events und endet mit der Award-Verleihung. Die begehrte Löwentrophäe ist ein globaler Maßstab für kreative Exzellenz und wird in 28 Kategorien vergeben. 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 1, 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 und ORF-Radiothek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing sowie 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. Weitere Informationen auf <https://enterprise.ORF.at>, <https://contentsales.ORF.at> und <https://musikverlag.ORF.at>.

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

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

