

Cannes Lions 2023: Die Sieger der dritten Award-Show â€“ BILD

ID: LCG23248 | 22.06.2023 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Die Grands Prix am Mittwochabend gingen nach Brasilien, Argentinien, Kanada, Großbritannien, Spanien, USA und Australien. Mindshare ist Media Network of the Year.

Videos und Sujets zu den Grands Prix in der [Mediendatenbank](#)

Cannes (LCG) – Im Rahmen der dritten Award-Show vergab Cannes Lions insgesamt 252 Löwentrophäen in den Kategorien „Creative B2B“, „Creative Data“, „Direct“, „Media“, „PR“, „Social & Influencer“. Darüber hinaus wurde der Award „Media Network of the Year“ verliehen.

Creative B2B Lions

In der Kategorie „Creative B2B“ wurden 446 Einreichungen gezählt, wovon 16 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden: zwei mit Gold, fünf mit Silber und acht mit einem Bronze-Löwen. Den Grand Prix sicherte sich AlmapBBDO São Paulo (Brasilien) mit „Eart4“ für B3 Stock Exchange & United Nations Global Compact. Mit ihrer B2B-Strategie erreichte AlmapBBDO über 20.000 Business Leader und ermutigte sie, in die Zukunft der Erde zu investieren, indem sie ihre Unternehmen an den langfristigen Nachhaltigkeitszielen der UN ausrichten.

Creative Data Lions

Von 418 Einreichungen in der Kategorie „Creative Data“ wurden 15 prämiert – davon zwei mit Gold, fünf mit Silber und sieben mit Bronze. Der Höchstpreis in dieser Kategorie ging an „The Artois Probability“ von GUT Buenos Aires (Argentinien) für Stella Artois. Die Kampagne zielte darauf ab, die Präsenz der Marke in der Geschichte der Kunst durch KI zu beweisen. Weil die Geschichte von Stella Artois bis ins Jahr 1366 zurückreicht, kokettiert die

Kampagne damit, dass es sich bei dem Bier, das auf historischen Kunstwerken in ganz Europa abgebildet ist, mit großer Wahrscheinlichkeit um ein Stella Artois handeln könnte.

Direct Lions

1.939 Einreichungen wurden in der Kategorie „Direct“ gezählt. Insgesamt 60 Einreichungen wurden prämiert: zehn Arbeiten erhielten Gold, 19 Silber und 30 Bronze. Den Grand Prix sicherte sich FCB Toronto (Kanada) mit der Adidas-Kampagne „Runner 321“, die die Inklusion von Menschen mit Down-Syndrom beim Laufsport thematisiert.

Media Lions

Von 1.853 Einreichungen in der Kategorie „Media“ wurden 60 prämiert – davon zehn mit Gold, 17 mit Silber und 32 mit Bronze. Den Grand Prix nahmen Ogilvy London (UK) und DAVID Madrid (Spanien) für die Dove-Kampagne „#Turnyourback“ entgegen. Gemeinsam mit Influencern setzte sich Dove in der Kampagne gegen ein verzerrtes Körperbild und für die unverfälschte, reale Schönheit in sozialen Medien ein und startete eine Bewegung gegen den „Bold Glamour“-Filter von TikTok.

PR Lions

Die Kategorie „PR“ verzeichnete 1.600 Einreichungen, wovon 52 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden: acht erhielten Gold, 17 Silber und 26 Bronze. Der Grand Prix geht auf das Konto der USA: GUT Los Angeles (USA) konnte die Jury mit „Self Love Bouquet“ für den Lieferdienst DoorDash überzeugen. Die Kampagne zielte auf die Entstigmatisierung weiblicher Selbstbefriedigung ab und schlug den Kundinnen an Valentinstag vor, einen Rosenstrauß für sich selbst zu kaufen -mit einem Überraschungsspielzeug.

Social & Influencer Lions

In der Kategorie „Social & Influencer“ langten 1.462 Einreichungen ein, wovon 49 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden: acht erhielten Gold, 15 Silber und 25 Bronze. Den Grand Prix sicherte sich CHEP

Network Sydney (Australien) mit „Flipvertising“ für Samsung. Anlässlich der Markteinführung des neuen Premium-Smartphones von Samsung, wurde eine digitale Kampagne entwickelt, die im Rahmen eines Wettbewerbs Australier dazu ermutigte, bestimmte YouTube-Anzeigen aufzusuchen, um ein Galaxy Z Flip 4 zu gewinnen.

Special Award

The Media Network of the Year

1. Mindshare
2. PHD Worldwide
3. Wavemaker

Über Cannes Lions

Cannes Lions ist der weltweit führende Kreativaward unter dem Dach von „Lions -The Home of Creativity“. Das gleichnamige Festival findet alljährlich im Juni in Cannes, Frankreich, statt und ist mit inspirierenden Workshops, Masterclasses und Networking-Events Anziehungspunkt für Kreative aus nahezu 100 Ländern. Die begehrte Löwentrophäe ist der globale Maßstab für kreative Exzellenz und wird in 30 Kategorien vergeben. Weitere Informationen auf <https://www.canneslions.com>

Über Lions

Unter der Dachmarke „Lions -The Home of Creativity“ sind die Festivals und Awards Cannes Lions, Eurobest, Dubai Lynx und Spike Asia angesiedelt. Lions bietet mit den digitalen Plattformen „Lions Live“ und „The Work“ zudem Inspirations- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Kreativcommunity. Die ORF-Enterprise ist seit 1996 die offizielle Repräsentanz von Lions in Österreich. Weitere Informationen auf <https://enterprise.orf.at/awards-1/cannes-lions> sowie auf <https://www.lionscreativity.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 und Awards von „Lions – The Home of Creativity“ sowie Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-TOP SPOT, ORF-WERBEHAHN und ORF-ONWARD. Die Geschäftsführung setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbevermarktung, Contentverwertung) und **Heinz Mosser** (Finanzen und Administration, Musikverlag & Label, Sound & Vision, ORF nachlese) 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 <https://www.leisure.at>. (Schluss)

