

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

ID: LCG23249 | 23.06.2023 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Saudi-Arabien holt seinen allerersten Grand Prix. „ADLaM -an Alphabet to Preserve a Culture“ erhält zweiten Grand Prix in dieser Woche. Für eine aus den USA eingereichte Kampagne mit österreichischer Beteiligung in der Kategorie „Creative Strategy“ bleibt es bei der Shortlist-Platzierung.

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

Cannes/ Wien (LCG) – Am Donnerstagabend, bei der vorletzten Award-Show, verlieh Cannes Lions insgesamt 155 Lowentrophaen in den Kategorien „Brand Experience & Activation“, „Creative Business Transformation“, „Creative Commerce“, „Creative Effectiveness“, „Creative Strategy“, „Innovation“ und „Mobile“. Zudem wurden die Sieger der „Regional Network of the Year“-Awards prämiiert.

Brand Experience & Activation Lions

Die Kategorie „Brand Experience & Activation“ zählte 2.226 Einreichungen, wovon 69 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden: elf mit Gold, 25 mit Silber und 32 mit einem Bronze-Löwen. Den Grand Prix sicherten sich Apple Inc. (Cupertino, USA), EA Sports und Redwood City mit „FIFA 23 X TED Lasso“ für EA Sports und Apple Inc.,

Creative Business Transformation Lions

Von 251 Einreichungen in der Kategorie „Creative Business Transformation“ wurden zehn prämiiert – davon zwei mit Gold, drei mit Silber und vier mit Bronze. Der Grand Prix – der bereits zweite in dieser Woche – ging an „ADLaM -an Alphabet to Preserve a Culture“ für Microsoft von McCann New York (USA).

Creative Commerce Lions

467 Einreichungen wurden in der Kategorie „Creative Commerce“ verzeichnet. Insgesamt 17 Einreichungen wurden prämiert: vier Arbeiten erhielten Gold, vier Silber und acht Bronze. Den Höchstpreis in dieser Kategorie sicherte sich Wunderman Thompson Riyadh (Saudi-Arabien) mit der Kampagne „The Subconscious Order“ für den Lieferdienst HungerStation. Künstliche Intelligenz und Eye-Tracking am Smartphone halfen dabei, jene Mahlzeit zu finden, nach der sich der Nutzer unbewusst sehnt, bevor sie ihm anschließend nachhause geliefert wird.

Creative Effectiveness Lions

Von 289 Einreichungen in der Kategorie „Creative Effectiveness“ wurden 16 ausgezeichnet – davon drei mit Gold, fünf mit Silber und sieben mit Bronze. Der Grand Prix ging an „Shah Rukh Khan-My-Ad“ für Mondelez von Ogilvy Mumbai (Indien). Im Rahmen der datengetriebenen Kampagne wurde mithilfe von maschinellem Lernen Werbung für tausende kleine Geschäfte kreiert, die ihnen dabei half, ihre Verkaufszahlen während der Pandemie zu steigern.

Creative Strategy Lions: Shortlist mit österreichischer Beteiligung

Von 774 Einreichungen in der Kategorie „Creative Strategy“ wurden 25 prämiert – davon vier mit Gold, acht mit Silber und zwölf mit Bronze. Den Grand Prix nahm Publicis Conseil Paris (Frankreich) für die Renault-Kampagne „Renault -Plug-In“ entgegen – eine Peer-to-Peer App, die die Fahrer von Elektroautos mit Besitzern von Heimladestationen zusammenbringt. Wie ein „Airbnb für Ladestationen“ löst dieses neue Geschäftsmodell das Problem, lange Strecken durch abgelegene Orte ohne Ladestationen zu fahren.

Die Kampagne „Famous Orders: The Global Platform“ für McDonald's von Wieden +Kennedy New York (USA) erlangte eine Shortlistplatzierung in der Subkategorie Multi-Market Strategy. An dem Erfolg beteiligt waren auch die heimischen Agenturen DDB Wien, Kubik und Stargate Group.

Innovation Lions

Die Kategorie „Innovation“ zählte 152 Einreichungen, die von der Jury mit insgesamt sechs Löwen ausgezeichnet wurden: eine mit Gold, eine mit Silber und weitere drei mit Bronze. „MouthPad“ von Wunderman Thompson Lima (Peru) und Augmental San Francisco (USA) für Augmental konnte einen Grand Prix für sich entscheiden. Das speziell entwickelte, innovative Gerät eröffnet Menschen mit Behinderungen durch Zungensteuerung eine neue Möglichkeit, mit der Welt zu interagieren.

Mobile Lions

Die Kategorie „Mobile“ verzeichnete 348 Einreichungen, wovon zwölf mit einem Löwen ausgezeichnet wurden: zwei erhielten Gold, drei Silber und sechs Bronze. Der Grand Prix geht auf das Konto von Argentinien: GUT Buenos Aires konnte die Jury mit „World Cup Delivery“ für den Lieferdienst PedidosYa überzeugen. Über die Lieferservice-App erhielten Millionen von argentinischen Fußballfans inszenierte Zustell-Benachrichtigungen: Anstatt bestellter Speisen konnten die Fans in Echtzeit den Flug, der die World Cup Trophäe 2022 nach Argentinien brachte, live mitverfolgen.

Regional Networks of the Year

Regional Network of the Year – Asia

1. DENTSU

Regional Network of the Year – Europe

1. DDB WORLDWIDE

Regional Network of the Year – MENA

1. BBDO WORLDWIDE

Regional Network of the Year – Latin America

1. GUT

Regional Network of the Year – North America

1. FCB

Regional Network of the Year – Pacific

1. BBDO WORLDWIDE

Regional Network of the Year – Sub-Saharan Africa

1. OGILVY

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)

