

A woman with blonde hair is holding a stack of papers, and colorful confetti is falling all around her. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor event.

# **CRAASHKURS AWARD-EINREICHUNGEN**

**September 2023**

# NUTZEN WIR DIE ZEIT

**10:05 – ÜBER GRAYLING**

**10:10 – DER WEG ZUR EINREICHUNG**

**10:45 – DO´S & DONT´S**

**10:55 – PRAXISBEISPIEL**

**11:00 - DISKUSSION**





# WIR SCHAFFEN VORTEILE

Grayling Austria wurde **2001 gegründet** und ist die führende internationale Agentur Österreichs.

Lokale-Globale Agentur: Mit 34 Offices in Europa und weiteren 44 weltweit sind wir überall dort, wo unsere Kunden sind.

Mit viel Gespür und Erfahrung passen wir unsere maßgeschneiderten Kommunikationsleistungen an die spezifischen Herausforderungen unserer Kund\*innen an.

Kreativität ist für die Arbeit unseres **35-köpfigen Teams** unerlässlich. Von der ganz großen Idee, bis zur kleinen Umsetzung, die den großen Unterschied ausmacht.





# GEMEINSAM MIT UNSEREN KUNDEN LEISTEN WIR PREISGEKRÖNTE ARBEIT



## PR REPORT AWARDS 2022

Gewinn der Non-Profit & Pro bono Kategorie und Publikumspreis für unsere Arbeit für das Generationencafé Vollpension.



## ADC\*E AWARDS 2022

Auszeichnung in Bronze für die #bakegainstpoverty Kampagne, gemeinsam mit der Vollpension.

Creativ  
Club  
Austria



## CCA VENUS AWARDS 2022

2x Bronze in den Kategorien Digital Campaign und Innovation für die Vollpension-Kampagne #bakegainstpoverty.



## STAATSPREIS PUBLIC RELATIONS 2021

Gewinn Staatspreis PR sowie Gewinn der Kategorie CSR mit der Vollpension. Außerdem wurde der Launch von „alle jobs“ AMS Österreich zum Digitalisierungschampion gekürt.



## BUSINESS SUPERBRAND 2022

Grayling wurde für die Jahre 2022-23 als Austrian Business Superbrand erkoren.



## EUROPEAN EXCELLENCE AWARDS 2021

Auszeichnung als Agentur des Jahres für das europäische Netzwerk von Grayling. Categoriesieg in DACH für die Vollpension und Grayling Austria.

# DER WEG ZU EINER AUSGEZEICHNETEN EINREICHUNG



## AUFWAND NICHT UNTERSCHÄTZEN

- Eine gute Award-Einreichung entsteht in vielen kleinen **Schritten** – leere Meter inklusive.
- Besonders, wenn es für Kund\*innen die erste Award-Einreichung ist, müssen **viele Feedback- und Korrekturschleifen** einkalkuliert werden.
- Abkürzungen gibt es nur, wenn eine etwaige Award-Einreichung schon während des Projekts mitgedacht wurde



## TEILNAHMEBEDINGUNGEN GENAU LESEN, VORJAHRES- SIEGER ANALYSIEREN

- Jeder Award hat seine eigenen Regeln bezüglich Textlänge (Zeichenanzahl), Umsetzungszeitraum, Begleitdokumente und Kategorien. Daher gilt: Teilnahmebedingungen genau lesen – **mindestens 3x** vor Beginn der Arbeit an der Einreichung!
- Wenn dasselbe Projekt in mehreren Kategorien eingereicht wird, müssen die Texte entsprechend angepasst werden.
- Preisträger des Vorjahres geben Hinweise darauf, welche Projekte bei der Jury gut ankommen.





## WARUM SOLLTE DIESE EINREICHUNG GEWINNEN?

- Die Antwort auf dieser Frage ist nicht bei jedem Award als Kategorie vorgesehen, aber sie sollte trotzdem immer im Entwurf beantwortet werden.
- Was sind die drei Gründe, warum sich diese Kampagne/dieses Projekt/diese Agentur von allen anderen abhebt?
- Wenn diese Begründung steht, ist die Grundlage und Stärke für alle anderen Teile der Einreichung gelegt.



## STORYTELLING IST ENTSCHEIDEND

- Erfolgreiche Award-Einreichungen haben ein zentrales Thema bzw. Problem, um das sich alles dreht.
- Das jeweilige Problem und dessen Lösung sollten im Mittelpunkt der Einreichung stehen.
- Verhaltensänderung? Beeindruckende Ergebnisse in Bezug auf KPIs? Was immer es ist, unzusammenhängende Daten und Fakten sollten tunlichst vermeiden werden. **Es braucht eine Storyline!**



## DIE RICHTIGEN ANGABEN FÜR JEDE ÜBERSCHRIFT

- Egal, ob es um Ziele, Strategie, Maßnahmen oder Ergebnisse geht, die Angaben sollten zur Überschrift passen.
- **Warum** und **Wie** sind die Kernfragen.
- Auch hier braucht es einen roten Faden. Der Erzählfluss muss von Anfang bis Ende logisch sein.
- Klassischer Fehler: Strategie und Maßnahmen vermischen.





## EINFACHE SPRACHE UND KURZE ERKLÄRUNGEN VERWENDEN

- Jurymitglieder lesen Dutzende Einreichungen und sind oft keine Expert\*innen des Branchenumfelds, in dem die Kampagne entstand.
- Was die Jury sehen will, ist, wie das Projekt einen Unterschied gemacht hat. Für gesellschaftliche Relevanz gibt es Extrapunkte.
- Komplexe Erklärungen und Wiederholungen sollten vermieden werden. **Einfache Sprache verwenden!**



## TESTIMONIALS VERWENDEN

- Niemals darauf verlassen, dass Begleitdokumente gelesen bzw. gesehen werden! Eine Einreichung sollte alle Informationen enthalten, die das Projekt auszeichnungswürdig macht.
- Kurze unterstützende Zitate können bei der Darstellung der qualitativen Ergebnisse sehr hilfreich sein, auch wenn die Zeichenzahl begrenzt ist.
- Ob von Medien oder externe Expert\*innen, Zitate tragen massiv zu den Gewinnchancen bei.



## ERFOLG NICHT ÜBERTREIBEN

- Klischees und dick aufgetragene Superlative vermeiden.
- Fakten für sich sprechen lassen, ohne unnötiges Lametta.
- Leere Worthülsen verschleiern den Erfolg eines Projektes und können dazu führen, dass die Einreichung es nicht auf die Shortlist schafft.





## STRUKTUR IM TEXT SCHAFFEN

- Einreichungen sehen oft uninteressant und wie ein großer Wortschwall aus. Vor allem, wenn die Einreichplattform keine Formatierungen erlaubt.
- Zwischenüberschriften heben die wichtigsten Informationen klar hervor.
- Aufzählungszeichen (wenn möglich) verdeutlichen zentrale Details und bieten nebenbei eine gute Möglichkeit, Zeichen zu reduzieren.



## **SELBSTBEWUSSTER AUFTRITT KUND\*INNEN GEGENÜBER**

- Wenn ein Projekt nicht gemeinsam mit dem/der Auftraggeber\*in eingereicht wird, ist gesundes Selbstbewusstsein gefragt.
- Es ist ein PR-Award und in diesem Fall eure Erfolgsgeschichte, nicht nur ihre. Es geht um die Idee, die Expertise und die Arbeit, die in das Projekt investiert wurde, und deshalb sollte es auch als solches anerkannt werden.



## DIE OPTIK ZÄHLT

- Das Begleitmaterial muss gut gestaltet sein, auch wenn es nur aus einer PowerPoint-Präsentation besteht.
- Jurymitglieder sehen sich – wie bereits erwähnt – eine Vielzahl von Einreichungen an. Optisch ansprechende Materialien bleiben immer besser im Gedächtnis.





## EIN VIDEO WECKT DIE KAMPAGNE ZUM LEBEN

- Wenn möglich, sollte das **Begleitmaterial immer als Video** eingereicht werden.
- Videos transportieren die Strahlkraft der Kampagne und bleiben der Jury besser im Gedächtnis als das geschriebene Wort.
- Maximale Länge: 60-120 Sekunden; Dateigröße: unter 100 MB (Komprimierung in letzter Minute vermeiden!).



## DER FINALE FEINSCHLIFF

- Vor der Abgabe unbedingt noch Feedback von Kolleg\*innen einholen – am besten von Personen, die selbst nicht direkt am Projekt beteiligt waren.
- Der **Blick von außen** hilft, Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen.
- Grammatikalische Fehler, Tippfehler und Ungenauigkeiten vermeiden – Schlampigkeiten kommen bei der Jury nicht gut an.



# DO'S & DON'T'S



## Ziele

Aufmerksamkeit für das Thema XY schaffen...

Eine möglichst breite Öffentlichkeit ansprechen...

## Strategie

Teil der Strategie war eine Influencer\*innen-Kampagnen....

Ein Event veranstalten, um Awareness zu schaffen für xy....

## Maßnahmen

Medienarbeit rund um das Unternehmen xy...

Eine kreative Citylights-Kampagne...

## Ziele

Teilnahme am Projekt XY innerhalb von 6 Monaten um 20 % erhöhen.

Zielgruppe XY über folgende Schlüsselmedien XY ansprechen.

## Strategie

Authentische und reichweitenstarke Botschafter\*innen für die Initiative XY etablieren.

## Maßnahmen

Erfolgreiche Interviewpitches in Presse, Krone, ORF und drei Presseaussendungen zum Start, während und zum Abschluss des Projektzeitraums

# PRAXISBEISPIEL





# WIE SCHÄRFT MAN DAS BEWUSSTSEIN FÜR ALTERSARMUT UND ISOLATION WELTWEIT?





# WIR HABEN DIE VOLLPENSION DABEI UNTERSTÜTZT, DIE BARRIEREN ZWISCHEN GENERATIONEN AUF DER GANZEN WELT ABZUBAUEN.

## Leitidee

Die Weisheit der Großmütter und Großväter, ihre Lebensgeschichten und Familienrezepte in Form von Online-Backkursen in die digitale Welt zu übertragen, schärft nicht nur das Bewusstsein für Altersarmut, sondern verschafft Senior\*innen auch eine neue Einkommensquelle.

## Strategie

Die mehrsprachigen Omas und Opas des Vollpension-Teams zu globalen Botschafter\*innen der Kampagne zu machen und darüber hinaus Kooperationen mit Organisationen auf der ganzen Welt einzugehen, um den Grundstein für eine neue generationenübergreifende Community zu legen.

## Plattform

Das Rezept der #bakagainstpoverty Kampagne gelingt mit gezieltem Storytelling und Medienarbeit – ohne Werbebudget – sowie jeder Menge charmanter und kreativer Zutaten in Form von Bild- und Videomaterial für alle Medienzwecke.

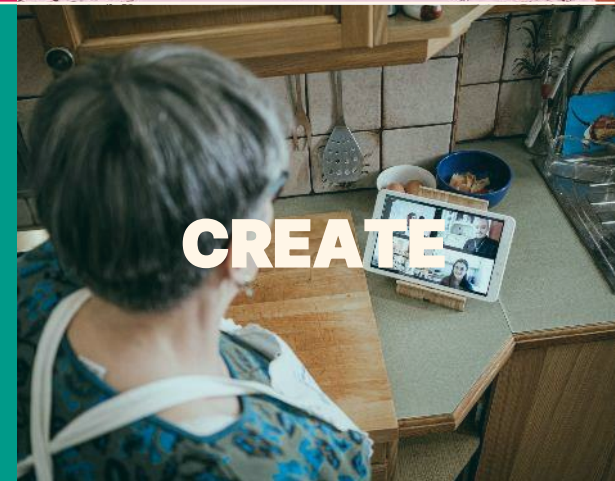
## 190 Mio.

Reichweite über Online-Medien, – inkl. Euronews, France24, Yahoo News Singapore, um nur ein paar zu nennen



## +135 Mio.

Reichweite über TV & Radio – inkl. Good Morning Europe, 92News (Pakistan) und BR (Deutschland)



## 9,3 Mio.

Social-Media-Impressions – rein organisch erzielt





A large, stylized graphic of the letters 'Q4' in a purple color is positioned behind the main text. The 'Q' is a large circle with a small tail, and the '4' is a bold, blocky number. The text 'FRAGEN?' is centered over the 'Q' and '4'.

**FRAGEN?**