

Von Toggo bis Amazon

## Das sind die Gewinner der Eyes & Ears Awards 2016

von Timo Niemeier am 28.10.2016 um 11:06 Uhr

*Die Branche jubelt: Am Donnerstag sind die Eyes & Ears Awards 2016 für Design, Promotion und besondere Digital-Leistungen der TV-Branche vergeben worden. Bei den unzähligen Kategorien stand dann auch jeder mal auf dem Treppchen.*

In mehr als 40 Kategorien sind die Eyes & Ears Awards in diesem Jahr im Rahmen der Medientage München vergeben worden. Die ProSiebenSat.1-Gruppe freut sich über 13 Auszeichnungen für ihre Inhouse-Kreativagentur Creative Solutions, wobei diese acht Mal den ersten Platz erreichte. Unter anderem wurde man für die beste On-Air-Sender-Kampagne ausgezeichnet - beworben wurde darin ProSieben Maxx. Zwölf Auszeichnungen gingen an die Mediengruppe RTL, unter anderem für die beste Corporate Webseite sowie das beste Print-Produkt - das Presseheft zu "Deutschland 83".

Doch nicht nur die beiden großen Sendergruppen konnten sich freuen: Auch viele andere Vertreter der Branche wurden mit Preisen bedacht. So erhielt Eurosport eine Auszeichnung für das beste neue Corporate Designpaket, der beste Vorspann einer Fiction-Serie ging an "Weinberg" von TNT Serie und RTL II erhielt einen Preis für das beste Nachrichtendesign. Tele 5 wurde für die beste crossmediale Sender-Kampagne ausgezeichnet. Im Kinder-Bereich gingen Auszeichnungen an das ZDF ("Siebenstein") und Super RTL (Toggo).

Für die beste typografische Gestaltung wurde Vox für "Club der roten Bänder" ausgezeichnet, der Sender erhielt auch den Preis für die beste On-Air-Programm-Kampagne für die eigenproduzierte Serie. Die Beste Online-Werbung stellt das ZDF mit einer Kampagne für "Blochin - Die Lebenden & die Toten". Aber auch die "neuen Player" konnten sich über Preise freuen. So wurde Amazon für die beste crossmediale Programm-Kampagne für "Mr. Robot" ausgezeichnet. Die Spezialpreise gingen an RTL für die Dachmarken-Kampagne "Willkommen Zuhause" und 13th Street für seinen Image-Spot "Koffer packen".

**Alle Gewinner und die jeweilige Begründung der Jury für den Erstplatzierten lesen Sie auf Seite zwei.**

### DESIGN

#### Beste Gestaltung Print bzw. Plakat

1. Preis

RTL: DEUTSCHLAND 83 – Presseheft

Ganz im Look früherer Stasi-Unterlagen gestaltete RTL das Presseheft zur Serie 'Deutschland 83', die vor dem Hintergrund der Teilung Deutschlands und des Kalten Krieges spielt. Mit Polaroid-Fotos, Nadeldruck-Optik und Floppy-Diskette führt das Presseheft zeitgemäß in die Handlung ein und stellt die Protagonisten authentisch vor. I-Tüpfelchen ist die Übergabe des Heftes in einem "Jute-statt-Plastik-Beutel" an die Pressevertreter. Bis ins letzte Detail liebevoll 80er!

2. Preis: ProSieben: The Royals

3. Preis: Sat.1: The Voice Kids

#### Bestes neues Corporate Designpaket

1. Preis

## Eurosport: Branding

"Fuel the Passion" ist der neue Claim des Senders Eurosport, der sich den Fans in einem hochwertigen Design präsentiert: Anstatt des früheren Sternenkränzes ist ein einzelner Stern geblieben, der mit dem Anfangsbuchstaben E zu einer Bildmarke verschmilzt und den Sender auf jeder Media-Plattform unverwechselbar brandet. Darüber hinaus zeichnet sich das moderne, elegante Grafik-System durch gute Lesbarkeit aus – egal ob Tennis, Radfahren oder Wintersport, der Fan ist immer über alle aktuellen Ergebnisse informiert. Hier steht der Fan im Mittelpunkt des Sports!

2. Preis: Gédéon: La Sexta – Rebranding

3. Preis: RTL II YOU!

## Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

1. Preis

Super RTL: TOGGO

Die innovativen Werbetrenner und Senderkennungen von Super RTL leben von kleinen Schnitt-Tricks mit großem Effekt und erzeugen dabei verblüffende optische Illusionen. Jeder Clip besitzt sowohl eine humorvolle als auch eine emotionale Komponente, die insbesondere die TOGGO-Zielgruppe der 6 bis 13 jährigen anspricht. Real gedrehte Szenen erzeugen dabei eine natürliche und ungezwungene Atmosphäre, wobei Look & Feel der abwechslungsreichen Geschichten sich perfekt für die Verlängerung in soziale Netzwerke anbieten. Kindgerechter Spaß, angesagte Unterhaltung und ein verlässlicher Begleiter in die digitale Welt – eben TOGGO!

2. Preis: SRF 1: Sommeridents

3. Preis: VIMN Germany: Nick Jr – Crafty Characters

## Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket

1. Preis

Comedy Central Northern Europe: Christmas Design

Comedy Central ist im Weihnachtsfieber – und dementsprechend wird auch das Logo mit Lichterkette, Geschenkpapier und anderen weihnachtlich-winterlichen Elementen geschmückt. Einfache Idee, liebevoll und lustig umgesetzt – und aus dem englischen Christmas carol 'Deck the Halls' wird 'Deck the Comedy Central-Halls'.

2. Preis: ARD-Das Erste: Osterkampagne 2016

3. Preis: DMC: Discovery Channel - Ostern 2016

## Beste Programm-Vorspann: Fiction

1. Preis

TNT Serie: Weinberg

Weinberg, Rebstöcke und verdorrnde Weintrauben ... schemenhafte Gestalten, verschütteter Rotwein und nebelige Landschaften – stimmungsvoll und themengerecht leiten diese Bilder in die Mystery-Serie 'Weinberg' ein. Der hochwertig produzierte Vorspann lässt die Mystik der Serie deutlich spüren und bereitet den Zuschauer zielgerichtet auf den Inhalt der TNT Serie vor. Düster, emotional und stylish!

2. Preis: Screenworks: ZDF – Böser Wolf

3. Preis: Screenworks: ZDF – Morgen Hör ich auf

## Beste Programm-Vorspann: Kinder

## 1. Preis

ZDF: Siebenstein

Wer kennt nicht die Trödeladen-Besitzerin Siebenstein, die mit ihrem quirligen Raben Rudi und dem brummeligen Koffer fantastische Geschichten erlebt. In jeder Folge der Kinder-Serie reisen sie gemeinsam mit ihren kleinen Zuschauern in neue Welten und erleben spannende Abenteuer. Und genau dies zeigt der Vorspann zur Serie: Mit unterschiedlichen Techniken wie Legetrick, Stop-Motion und 3D-generierten Welten liebevoll umgesetzt!

**Bester Programm-Vorspann: Show & Unterhaltung**

## 1. Preis

RTL: Stepping Out

Elegant schreitet eine Tänzerin in den Ballsaal und nimmt die Hand ihres Partners. Rhythmisch und schwungvoll fangen sie an zu tanzen. So stellt RTL nach und nach die verschiedenen Promi-Paare dieser 'Stepping Out'-Staffel dem Zuschauer vor. Hochwertig produziert und stimmungsvoll in Szene gesetzt, wissen wir genau, was uns in dieser Show erwartet: harter Trainingsalltag, Wettkämpfe und eine strenge Jury. 10 Punkte für RTL!

2. Preis: Dream On: Equidia Life - Equestrian le Mag

3. Preis: ProSieben: Germany's Next Topmodel

**Bester Programm-Vorspann: Kultur & Dokumentation**

## 1. Preis

HISTORY: Käpt'n Kasi – Auf hoher Spree

In dieser HISTORY-Dokumentation steht ein schräger und liebenswerter Typ im Mittelpunkt: Käpt'n Kasi befährt mit seinem Hausboot die vielen verwinkelten Wasserwege um und durch Berlin. Detailverliebt gezeichnet, coloriert und animiert zeigt dieser Vorspann auf lustige und charmante Art und Weise Kasis Suche nach einem spektakulären oder nostalgischen Fund, in den sich der Hobbybastler mit Sinn für Geschichte und Geschichten verliebt – oder den er zu Geld machen kann.

2. Preis: SRF: Märchenhaft

3. Preis: DMC: TLC - Die Übersinnlichen

**Bestes Informations- oder Nachrichtendesign**

## 1. Preis

RTL II: News

Ziel der RTL II-News ist es, vor allem Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Themen des Tages spannend aufbereitet und nachvollziehbar zu präsentieren. Das Ergebnis entspricht den Erwartungen der Zielgruppe im Online-Zeitalter: Ein offenes Studio-Design, das keine isolierten Moderatoren, sondern ein ganzes Team im Einsatz zeigt. Realstudio statt Green Screen – um die Arbeit sichtbar und erlebbar zu machen. Und auch das On-Air-Design macht dies deutlich: plakativ und mit Anlehnung an den klassischen Zeitungsdruck wird mit klaren Typografien und Icons im Schwarz/Weiß-Look gearbeitet – immer wieder unterbrochen durch die CI-Farbe Azur. Auch die Faktenvermittlung durch Grafiken folgt der Maxime von Klarheit, Verständlichkeit und Transparenz. Hier wird die junge Zielgruppe nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe angesprochen.

2. Preis: ARD-Das Erste: Tagesschau auf Instagram

3. Preis: SRF: Wahlen 2015

## Bestes Sport-Design

### 1. Preis

Eurosport: Branding

Das neue Branding von Eurosport zeichnet sich insbesondere durch das moderne und elegante Grafik-System und die gute Lesbarkeit aus. Egal ob Tour de France, Wimbledon oder Biathlon – der Zuschauer ist immer über die aktuellen Ergebnisse der Sportereignisse informiert. Und durch den Ausbau und die Harmonisierung der Markenarchitektur erkennt der Fan sofort, ob er bei Eurosport 1 oder Eurosport 2 ist. Hier steht der Fan im Mittelpunkt des Sports!

2. Preis: BDA Creative: UCI Mountainbike World Championship

3. Preis: RTL & Filmstyler Pictures: BOXEN - Klitschko vs. Fury

## Bestes sendungsbezogenes Designpaket

### 1. Preis

sixx: Sweet & Easy - Enie backt

Von den Kochutensilien über das Set-Design, von Enie van de Meiklokjes' Outfit bis hin zu den Back-Ergebnissen hat sixx ein stimmiges Designpaket zur Show entwickelt. Ganz nach dem Motto "das Auge isst mit" unterstützt das Design den Charme und die Leichtigkeit von Enie als Dirigentin des Backorchesters und ihrer Sendung. Genauso locker, lecker und ein bisschen crazy wie die süßen Kreationen – die Design-Elemente passen also perfekt zum Format!

2. Preis: Nicknight: Vantastisch

3. Preis: VOX: Geschickt eingefädelt

## Beste 2D/3D Animation

### 1. Preis

Syfy: Bleigießen

Jetzt mal ganz ehrlich: Wer hat beim Bleigießen schon mal ein klar zu definierendes Objekt aus dem Wasser gefischt? Da sind alienartige Wesen, spitzförmige Monster oder fliegende Superhelden-Capes eher an der Tagesordnung. Damit diese Wesen nicht kommentarlos einfach verschwinden, hat Syfy eine lebensverlängernde Aktion geplant: Jeder konnte seine bleigegossene Kreation zum Gewinnspiel einreichen. Und so zeigt Syfy bis ins kleinste Detail animiert, was Wasser aus flüssigem Blei macht. Gebannt schauen wir zu: Was ist es diesmal? Zombies, Bewohner einer anderen Galaxie und ein 3-köpfiger Hai – nun wissen wir, was die Zukunft auf Syfy bringt.

2. Preis: Gédéon: Canal Plus - Trailer of the New Season

3. Preis: Cartoon Network: Winter Branding

## Bestes designbezogenes Audio

### 1. Preis

Gédéon: Canal Plus – Making of the Music

Die Vorgabe von Canal+: einen saisonalen Trailer mit einer ungewöhnlichen Animation, der das gesamte Sender-Programm bewirbt. Gédéon produzierte einen Clip im Pacman-Stil, um die gesamte Formatbreite von Serien über Blockbuster und TV-Shows bis hin zu Sport-Events zu promoten. I-Tüpfelchen des Trailers ist der Remix des 90er Songs 'Freed from desire': Im Elektro-Stil neu produziert und mit einem Londoner Kinder-Chor aufgenommen unterstreicht die Musik die Animations-Bilder auf eindrucksvolle Art und Weise. Perfekt designbezogenes Audio!

2. Preis: mehappy: RTL II YOU! Läuft bei Dir

3. Preis: CapeRock: Insight – Bumpers

### **Beste typografische Gestaltung**

1. Preis

VOX: Club der roten Bänder

Für die eigenproduzierte Serie 'Club der roten Bänder' entwickelte VOX aus der Helvetica Light & Bold eine eigene Schrift: Helveticclub. Passend zum Inhalt der Dramedy-Serie ist diese Schrift sowohl fragil als auch stark – genau wie die jungen Protagonisten in ihrem Krankenhausalltag. Gleichzeitig fällt die Helveticclub durch ihre Auszeichnungen auf – mal dünner, mal dicker, mal gebrochen. So entspricht die Typo dem täglichen Kampf der Jugendlichen gegen ihre Krankheiten. Vor allem aber verdeutlicht die Schrift auch eindrucksvoll die Stärke ihrer Freundschaft und ihren Lebenswillen!

2. Preis: Sat.1: Mila

3. Preis: RTL: MIRJAS WILDE 13

### **DIGITAL**

#### **Beste Corporate Website**

1. Preis

Mediengruppe RTL Deutschland: mediengruppe-rtl.de

Eine Website für ein Unternehmen wie die Mediengruppe RTL Deutschland zu erstellen, ist eine Herausforderung. Vor allem, wenn alle relevanten Leistungen von Konzeption, Produktion, Distribution bis zu der Vermarktung von audiovisuellem Content unter einer Dachmarke vereint sind. Dies ist hier gelungen. Mit Hilfe von interaktiven 360°-Videos und Virtual Reality taucht der User in das Medienunternehmen ein und erhält umfassende Informationen von Mitarbeitern verschiedenster Couleur. Fazit: Eine digitale Präsenz, die Selbstverständnis und Selbstbewusstsein der Mediengruppe RTL Deutschland transportiert – mit einem Webdesign, das den inhaltlichen, visuellen und technologischen Ansprüchen eines Marktführers im Bereich des Bewegtbild-Content gerecht wird.

2. Preis: NBCUniversal International Networks: Syfy.de

#### **Beste contentbezogene Website**

1. Preis

Universal Channel: Chicago Fire 360° Experience

Wer wollte nicht schon einmal Kelly Severide, einer der Feuerwehr-Helden aus der Serie 'Chicago Fire' sein? Universal Channel gibt den Fans die Chance: In einem interaktiven 360° Video navigiert der User als Action-Held durch ein Feuer und muss sich entscheiden, wen er zuerst rettet: den Kollegen oder das Mädchen? Mit hilfreichen Erklärungen zur Nutzung der Technologie und vielem Zusatzmaterial zur Serie ist diese Website ein Muss für alle Fans!

2. Preis: FOX: OUTCAST Mural Stunt & outcastart.tv

3. Preis: ZDF: Die Armut-Bilanz - Auf der Spur der Millenniumsziele

#### **Beste Online-Werbung**

1. Preis

ZDF: Blochin - Die Lebenden & die Toten

'Blochin' ist eine ZDF-Thriller-Serie, deren Hauptfigur von Jürgen Vogel gespielt wird. Die Online-Werbung greift nicht nur die Geschichte des Protagonisten auf. Die Layer nutzen auch die Popularität von Jürgen Vogel, um zum klicken zu animieren. Und wer wäre nicht in Versuchung, Jürgen Vogel wieder zum Leben zu erwecken, wenn er sich auf einer Leichenbahre über das TV-Programm im Internet schiebt. "Weiterklicken", so die Aufforderung. Und natürlich klickt der User "Öffnen", wenn dies auf einer Klappe im Leichenschauhaus steht. Heraus kommt Jürgen Vogel und schaut einem direkt in die Augen. Wirkungsvoll und absolut passend zum Format!

2. Preis: Universal Channel: Chicago Fire 360° Gyro Ad

3. Preis: Universal Channel: Emotions Posts Facebook

### **Beste App**

1. Preis

SRF: Politbox App

Junge Menschen zur Wahl zu bewegen, vor diesem Problem stehen viele Nationen. Und das Schweizer Fernsehen hatte die Aufgabe, hierfür eine Lösung zu finden. Das Ergebnis ist ebenso einfach wie zielgruppenorientiert. Denn wo kann man junge Menschen besser erreichen, als dort, wo sie sind – auf ihren Smartphones. Auf der Politbox App konnten junge Schweizer ihr Wissen testen, sich gleichzeitig noch mit ihren Freunden messen und über aktuelle Themen informieren.

2. Preis: RTL: Ich bin ein Star, holt mich hier raus! – App

3. Preis: SPORT1: iM Football – App

### **Bestes Viral**

1. Preis

ProSieben: SchoolsOn

Für den Schülerwettbewerb 'SchoolsOn' sollte Creative Solutions eine Kampagne entwickeln, die Schüler dazu aufruft, einen Beitrag für 'taff', 'Galileo' oder 'Newstime' zu produzieren. Die Idee: Du kannst viel Verrücktes tun, um ins Fernsehen zu kommen – aber am besten machst du einen Beitrag. Entstanden ist eine Reihe teils durchgeknallter teils surrealer Cartoons. Alle Leute machen sich zum Affen und scheitern so daran, ins Fernsehen zu kommen. Mit einem redaktionellen Beitrag für 'taff', 'Galileo' oder 'Newstime' ist aber alles möglich. Lustige selbstbewusste Virals – genau das richtige für Schüler!

2. Preis: Gédéon: Canal Plus - Trailer of the New Season

3. Preis: ZDF: #Kleberklärt

### **Bester Interaktions-Spot**

1. Preis

Syfy: Bleigießen

Im Rahmen eines Gewinnspiels konnte jeder seine bleigegossenen Kreationen bei Syfy einreichen. Um die Zuschauer zur Teilnahme zu bewegen, produzierte der Sender einen Aufruf-Spot: Merkwürdige Wesen und Formen bilden sich aus flüssigem Blei – aah, das ist ein 3-köpfiger Hai und was sind das da für Kreationen? Bis ins kleinste Detail animiert, lädt dieser Spot erfolgreich zum Mitmachen ein!

### **Beste Interaktions-Kampagne**

1. Preis

RTL: Alarm für Cobra 11 - Crash-Prämie

In kaum einer anderen Action-Serie sind so viele Autos verschrottet worden, wie in 'Alarm für Cobra 11' auf RTL. Was liegt also näher als ein Gewinnspiel daraus zu machen: "Gebt uns eure Rostlaube", fordern die Autobahnpolizisten Semir und Paul ihre Fans in dieser Kampagne auf. Und die Fans schickten Videos ein, in denen sie erklärten, warum ausgerechnet ihr Auto bei einem Stunt gecrasht werden sollte. Klasse Idee, passend zur Zielgruppe der Action-Serie!

2. Preis: FOX + RTL II: The Stalking Dead

3. Preis: ProSieben: The Voice - Du bist der Coach

### **Bester Digital Marketing-Spot**

1. Preis

Red Bull TV: Generic Digital

"Beyond the Ordinary", so der Claim von Red Bull TV. Mit außergewöhnlichen Bildern promotet der Digital-Kanal sein Programm: Globetrotter-Abenteurer zu den aufregendsten Ecken des Planeten zu begleiten, neue Musik und Unterhaltung mit zukunftsweisenden Künstlern zu entdecken und Live-Events mit Top-Athleten aus der ganzen Welt. In diesem Digital Spot zeigt Red Bull TV auf eindrucksvolle Art und Weise: Hier sitzen Sie immer in der ersten Reihe, egal wo sie gerade sind!

2. Preis: SPORT1: iM Football – App

3. Preis: BR: BR-KLASSIK.de

### **Beste Digital Marketing-Kampagne**

1. Preis

ZHdK: Der wilde Werner

Wie entsteht ein moderner Mythos und wie kann dieser innerhalb kürzester Zeit in Umlauf gebracht werden? Wie muss eine Geschichte erzählt werden, damit diese sowohl von der Zielgruppe als auch von den Medien aufgenommen wird? Den CAST-Studenten ist genau dies gelungen: Mit einer fiktiven Geschichte über eine illegale Go-Kart Szene, welche die Straßen der Stadt für ihren persönlichen Adrenalin-Kick beansprucht. Mittels einer Mockumentary sowie eines ausgeklügelten Distributionsplans machten sie die Geschichte auf verschiedenen Kanälen publik und nutzten die Medien gekonnt als Multiplikator. Der Mythos wurde sogar über die Landesgrenze hinaus verbreitet. Tolles Projekt ausgeklügelt umgesetzt!

2. Preis: n-tv: Weil jeden etwas anderes Interessiert

3. Preis: sixx: Chick Brother

### **PROMOTION**

#### **Bester Sender-Spot**

1. Preis

13th Street: Koffer packen

Wer kennt nicht das Kinderspiel "Ich packe meinen Koffer..."? Genauso harmlos fängt dieser Image-Spot von 13th Street an: zwei Kinderstimmen erzählen, was sie in den Koffer packen. Doch dann sehen und hören wir, welche Gegenstände in den Koffer gepackt werden: ein Messer, eine Eisenstange und sogar ein Raketenwerfer. Ach ja, wir sind auf 13th Street, dem Partner für Thrill & Crime. Absolut passender Image-Spot!

2. Preis: BR: BR-KLASSIK.de

3. Preis: n-tv: Wichtiges bewegt

**Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction Lizenzware**

## 1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More – Leo

Bond Street Film Stockholm nutzt den lang ersehnten Oscar-Gewinn von Leonardo DiCaprio, um mehrere Filme mit dem Schauspieler auf C More zu bewerben: "Glückwünsche zum Oscar Leo", so die Off-Stimme und im Bild schreitet Leo im Blitzlichtgewitter über einen roten Teppich. Mit Footage-Material aus den bekanntesten DiCaprio-Filmen mündet der Trailer im Höhepunkt: Feierlich werden 4 Plakate enthüllt – diese Blockbuster sehen wir nun auf C More. Simple Idee, brillant umgesetzt!

## 2. Preis: ProSieben: Ostern 2016

## 3. Preis: 13th Street: Chosen Marathon

**Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction Eigenproduktion**

## 1. Preis

Sat.1: Die Udo Honig-Story

Ganz Deutschland kennt die Udo Honig – äh Ulli Hoeneß – Story. Wie bewirbt man die Realsatire zur Steueraffäre des bayerischen Managers effizient & pointenreich? Creative Solutions zeigt es: Schauspieler Uwe Ochsenknecht wurde ins Boot geholt und verlängerte den Charakter Udo Honig in den Trailer: Angelehnt an die berühmte Hoeneß-Wutrede richtet er sich hier an die Zuschauer: "Ihr müsst halt auch einschalten, wenn die Satire des Jahres gezeigt wird." Natürlich!

## 2. Preis: ZDF: Ku'damm 56

## 3. Preis: RTL: Alarm für Cobra 11

**Bester On-Air-Programm-Spot: Sport**

## 1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More – Masters

Dieser Spot von Bond Street Film Stockholm zahlt auf die große Historie des Golfsports ein. Er überzeugt durch seinen Schnitt und emotionale Musik: eine kurzweilige Hommage an berühmte Golf-Profis wie Ben, Bernhard, Tiger und Jordan – das macht Lust auf das nächste Masters-Turnier!

## 2. Preis: Bond Street Film Stockholm: C More – Wimbledon

## 3. Preis: Red Bull TV: Propeller Vans

**Bester On-Air-Programm-Spot: News & Information**

## 1. Preis

ZDF: heute-journal

Dieser Spot betont, was Nachrichten-Sendungen heute leisten müssen, um in der Informationsflut Halt und Orientierung zu geben. Nachrichten-Formate benötigen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Seriosität. Dementsprechend geben die ZDF-Nachrichten-Anchor Claus Kleber und Marietta Slomka Einblick in ihre tägliche Arbeit und den Anforderungen an News ein Gesicht.

## 2. Preis: n-tv: Star Wars

## 3. Preis: DW: Conflict Zone

**Bester On-Air-Programm-Spot: Comedy**



## 1. Preis

ProSieben: Mad Mystery Monday

Wie bewirbt man ein Abendprogramm mit völlig unterschiedlichen Formaten wie 'The Big Bang Theory', 'Akte X', 'Circus Halligalli' und 'In the Box'? Ganz einfach: Creative Solutions lässt die beiden Agenten aus 'Akte X' auf die schrägsten Gestalten treffen, die ProSieben zu bieten hat. Das Ergebnis ist ein witziger und origineller Spot, der Lust auf den Mad Mystery Monday macht.

2. Preis: Comedy Central: Bob's Burgers

3. Preis: ProSieben: The Big Bang Theory

**Bester On-Air-Programm-Spot: Kinder**

## 1. Preis

CapeRock: Nickelodeon - The Ludwigs

Aufgabe war es, die fünf Protagonisten der Kinder-Serie vorzustellen und gleichzeitig auf die Familiengeheimnisse hinzudeuten, welche die Kinder in einem mysteriösen Haus in Amsterdam finden. Spagat geschafft: Wir kennen nun die Kinder der Serie und wissen, dass es in 'The Ludwigs' viele Geheimnisse zu entdecken gibt.

2. Preis: Disney Channel: Guten Morgen Kino

3. Preis: KiKA: kommt zu dir - KiKA LIVE Allstars

**Bester On-Air-Programm-Spot: Show & Unterhaltung**

## 1. Preis

ProSieben: The Voice of Germany

Der Kampf um die beste Stimme läuft in diesem Spot rückwärts. Zuerst sehen wir das Chaos, dass die Coaches auf der Jagd nach dem besten Talent in einem Restaurant anrichten. Dann erkennen wir, dass sie ja eigentlich nur das neue Jury-Mitglied Andreas Bourani begrüßen. Creative Solutions inszeniert die Coaches mal rasant, mal in Zeitlupe – aber immer mit dem typischen Gespür für neue Talente!

2. Preis: NDR: Ohnsorg-Theater KULT

3. Preis: SWR: Blechduell

**Bester On-Air-Programm-Spot: Kultur & Dokumentation**

## 1. Preis

Viasat History: Empire Of The Tsars

Viasat History bewirbt die Dokumentation über die Romanow-Dynastie, die jahrhundertlang über Russland herrschte, mit einer einfachen Frage: Was würde passieren, wenn wir alle Familienmitglieder in einem Raum für ein Porträt versammelten? Die Antwort zeigt sich im Spot: Eifersucht, Verschwörung, Liebe und viel Drama. Mit Gespür fürs Detail ausgestattet, begegnen wir hier den russischen Zaren aus verschiedenen Jahrhunderten ebenso wie dem Geisteiler Rasputin. Dabei runden historische Kostüme und authentische Requisiten den Spot ab. Geschichte pur!

2. Preis: NDR: #EinMomentDerBleibt

3. Preis: ZDF: Make Love

**Bester B2B-Spot**

## 1. Preis

SRF: Spielfilm & Serien Screen-Up 2015

"Denken Sie groß!" ist die Botschaft, die das SRF seinen Werbekunden 2015 mitgibt. Bildgewaltig, cool und witzig präsentiert der Screen-Up-Beitrag die neuen Serien und Spielfilme beim SRF. Dabei ist der Song so auf die Bilder geschnitten und mit den O-Tönen verwebt, dass er das Storytelling übernimmt. Die Botschaft kommt an!

2. Preis: mehappy: RTL II – Mixtape

3. Preis: RTL & Filmstyler Pictures: BOXEN - Klitschko vs. Fury

### Beste Sonderwerbeform

## 1. Preis

SevenOne AdFactory: Innovative special ad concept for Sony's Pixels & ProSiebenSAT.1

Für den Kino-Auftakt des Sony-Films 'Pixels' hat die SevenOne AdFactory Galileo-Moderator Stefan Gödde zu einem Teil des Films werden lassen. Direkt im Anschluss an die Wissenssendung folgt der Kinotrailer auf exklusiver Splitposition mit einem eigens produzierten Intro: Passend zum Film wird auch Stefan Gödde verpixelt – vor den Augen der überraschten Galileo-Zuschauer. Kundenindividuell und aufmerksamkeitsstark!

2. Preis: SevenOne AdFactory: First program integration of fictional movie characters for Disney's Zoomania

3. Preis: SevenOne AdFactory: Innovative special ad concept for Disney's Zoomania

### Bestes Special Marketing

## 1. Preis

ZHdK: Der wilde Werner

Diese innovative Marketing-Maßnahme der ZHdK-Studenten hatte den gewünschten Erfolg: Mit einer fiktiven Geschichte über eine illegale Go-Kart Szene und einem bis ins kleinste durchdachten Distributionsplan schafften sie es, diesen urbanen Mythos in Umlauf zu bringen. Die Studenten nutzten die Mechanismen der Berichterstattung in digitalen Medien auf erfolgreiche Art und Weise. Über diese Geschichte würde sogar außerhalb der Schweiz berichtet. Tolle Idee mit einer effektiven Wirkung!

2. Preis: RTL: Alarm für Cobra 11 - Crash-Prämie

3. Preis: RTL: DEUTSCHLAND 83 – Presseheft

### Bester Text-, Sprach- bzw. Stimmeneinsatz

## 1. Preis

Sat.1: Hangover 1 & 3

Um die bereits bekannten Filme 'Hangover 1 & 3' zu bewerben, wählte Creative Solutions einen jungen, frischen und überraschenden Stil: Mit Hip Hop- bzw. Rap-Text und speziell dafür angepasster Musik wurde die Filmsequenzen auf humorvolle Art und Weise neu in Szene gesetzt. Hier zeigt sich die angenehm verrückte Seite von Sat.1 als Lieferant hochwertiger Unterhaltung. Etablierte Filme innovativ und unterhaltsam promotet!

## 1. Preis

kabel eins: Mars Attacks

"Es ist soweit, wir haben Besuch vom anderen Stern" – mit diesem speziell umgetexteten Gesang auf die Melodie des Tom Jones Hit "It's not unusual" promotet kabel eins die Science-Fiction-Komödie 'Mars Attacks'.

Auch wenn die Marsianer den Auftritt von Tom Jones im Film durch ihre Zerstörungswut beenden: Von uns eine glatte Eins für kabel eins!

2. Preis: 13th Street: Herzblatt

### **Beste Event-Promotion-Spot**

1. Preis

CapeRock: IDFA Festival

Das International Documentary Film Festival Amsterdam gilt als weltweit größtes Filmfestival für Dokumentarfilme. Um das IDFA-Festival zu bewerben, stellte CapeRock die Kamera in den Mittelpunkt des Trailers – die Kamera in verschiedenen Szenarien, allzeit bereit, ein Thema so objektiv wie möglich zu erfassen. Die Kameras bilden schließlich das Logo des Festivals: eine stilisierte Kamera auf einem Stativ. Passender zum Event geht es kaum!

2. Preis: ZDF: Silvesterkracher

3. Preis: NDR: Landpartiefest

### **Beste Radio-Spot**

1. Preis

n-tv: Wichtiges bewegt

n-tv fragt sich, was die Menschen bewegt und ist sich sicher: Wenn sich jemand eine Mischung "aus Polymeren von Vinylpyrrolidon, Vinylacetat und Ethanol auf lange Hornfäden aus helixförmigen Keratinmolekülen und Schwefelbrücken" sprüht, interessiert dies niemanden. Wenn aber jemand mit einer so kreierte Frisur nächster US-Präsident werden will – ist das eine Meldung wert. Simple Idee mit starker Wirkung!

2. Preis: DMAX: Tool Time

### **Beste On-Air-Sender-Kampagne**

1. Preis

ProSieben MAXX: Tune In – Empfehle

Aufgabe war es, eine "Tune In"-Kampagne für ProSieben MAXX, zu entwickeln, die als Cross-Promotion auf ProSieben läuft. Basierend auf dem Empfehlungs-Prinzip von Amazon – wenn dir dies gefällt, gefällt dir auch jenes – produzierte Creative Solutions verschiedene Spots. Diese Empfehlungen liegen allerdings keinem Algorithmus zugrunde – außer dem Prinzip des Irrsinns. Denn wer kommt schon auf folgende "wenn du magst"-Kette: Circus Halligalli = Zirkus = Pferde = Kutcher = Two and a half Man. Durchgeknallt, auffällig und effektiv!

2. Preis: RTL: Willkommen Zuhause - November-Trailer

3. Preis: Nick Jr: Crafty Characters

### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Lizenzware**

1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More - Spectre

Mit kurzen prägnanten Spots promotet Bond Street Film Stockholm die Premiere des neuen Bond-Films 'Spectre' auf C More. Für die Action-Film-Reihe typische Szenen werden mit spannungs-erzeugender Musik unterlegt. Dabei wird in jedem Spot auf die ein oder andere Art und Weise mit den Worten "Welcome James, it's been a long time. Coming Soon" gespielt. Humorvoll und absolut passend zur Bond-Marke!

2. Preis: RTL II: The Walking Dead – Fehlt bei Ihnen auch schon jemand?

3. Preis: Super RTL: Hinter Gittern

### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion**

1. Preis

VOX: Club der roten Bänder

Die On-Air-Kampagne zur ersten eigenproduzierten VOX-Serie 'Club der roten Bänder' ist extrem umfangreich. Von Teasern mit Zitaten des Autors über kurze Trailer, in denen die Protagonisten vorgestellt werden, bis hin zu langen Spots mit inhaltlichen Szenen – alle Elemente der Kampagne lassen den Zuschauer am Schicksal der jugendlichen Protagonisten teilhaben. Die Kampagne schafft es, ein sensibles Thema einfühlsam und bewegend zu bewerben. Hier wird garantiert die ganze Familie einschalten!

2. Preis: ZDF: Familie Braun

3. Preis: SRF: Der Bestatter

### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Sport**

1. Preis

Red Bull TV: Urbex

Die Spots zur Doku-Serie 'Urbex' auf Red Bull TV zeigen, was ein moderner Abenteurer tagtäglich erlebt – ob beim Erklimmen von Dubais Wolkenkratzern oder der Shanghai Towers. Zugleich gibt die Kampagne einen Einblick hinter die Kulissen der spektakulären Aktionen und deren Protagonisten. Aber aufgepasst – manche Szenen sind nichts für Menschen mit Höhenangst! Achten Sie auf den Untertitel: Enter at your own risk!

2. Preis: ZDF: UEFA EURO 2016

3. Preis: SPORT1: Weitersagen! Die UEFA Europa League auf SPORT1

### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kinder**

1. Preis

Disney Channel Benelux: Just Like Me!

Disney Channel Benelux setzt in der On-Air-Kampagne für die neue Kinder-Serie 'Just like me' auf den ersten Eindruck: Sie betonen diesen unauslöschlichen Moment in Super-Slow-Motion. Der Bruch mit der langsamen Bewegung zieht den Zuschauer wieder in die Realität und zeigt, dass auch diese Kids so normal wie alle anderen sind: Mit ein wenig Kreativität und Motivation kann jeder seinen Träumen nachjagen und coole Videos erstellen. Zielgruppengerecht und außergewöhnlich!

2. Preis: Disney Channel: Die Schlümpfe

### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Comedy**

1. Preis

ZDF: Sketch History

Bei 'Sketch History' ist der Name Programm. Die neue Comedy zeigt die großen und kleinen Ereignisse der Weltgeschichte aus einem völlig neuem Blickwinkel – von 'Ave Caesar', über 'Oooh Mister President' bis hin zu Neil Armstrong. Das ZDF setzt den herrlich absurden Humor in dieser Kampagne vielfältig und auf den Punkt um!

2. Preis: ProSieben: Studio Amani

### 3. Preis: ProSieben: The Big Bang Theory

#### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung**

##### 1. Preis

RTL: Der Bachelor

Ganz in pink und rosa gehüllt sitzen und stehen Frauen in einem ebenso mädchenhaft dekorierten Raum – lassen sich die Nägel machen, die Haare stylen oder schminken. Dabei nehmen sie einen Drink oder lesen in der ... ups, nicht 'Freundin', sondern 'Feindin'. Da wird Champagner im Glas mit Chantal No. 5 aufgefüllt, die Trockenhaube auf die höchste Stufe gestellt und die Konkurrenz mit Haarspray außer Gefecht gesetzt. Amüsanter Zickenkrieg auf RTL? Ach ja, die neue 'Bachelor'-Staffel ist da.

##### 2. Preis: kabel eins: Traumhaus oder raus

##### 3. Preis: DMAX: Hammer-Weihnachten

#### **Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kultur & Dokumentation**

##### 1. Preis

Discovery Channel: Alaska Week

Alaska – dunkle und kalte Winter, Bären, Leben am Rande der Wildnis, Hundeschlitten, einzigartige Naturschauspiele und noch so vieles mehr. Szenen, die auf die Eigenheiten des Landes genauso einzahlen wie auf die rauen Charaktere, die hier leben – so bewirbt Discovery das Programm. Und das bereits etablierte 'Alaska Week'-Sekundärlogo sagt uns alles: "Eine Woche raus aus dem Alltag und rein in das Abenteuer Alaska", natürlich auf Discovery Channel. Diese Kampagne trifft perfekt die Zielgruppe!

##### 2. Preis: Red Bull TV: Heart and Hands

##### 3. Preis: n-tv: The Seventies

#### **Beste promotionbezogene Audio-Gestaltung**

##### 1. Preis

RTL: SPORT-Block - Januar Screening

Die Bilderflut rasanter, emotionaler, packender und begeisternder Sportmomente wird in diesem Trailer nur durch die Audiogestaltung übertroffen. Egal ob Reifen quietschen, Torjubel oder ein Boxhieb – hier setzen die Soundeffekte den Höhepunkt!

##### 2. Preis: sixx: Sweet & Easy - Enie backt

##### 3. Preis: Disney XD: Gurke und Peanut

#### **Beste promotionbezogene Musik-Komposition**

##### 1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More - Summer Hits

Schwungvoll und mit sommerlicher Leichtigkeit präsentiert Bond Street Film Stockholm die Sommer-Hits auf C More. Der Song "It's summertime music keeps me dancing" unterlegt mit passenden Ausschnitten aus den Sommer-Blockbustern, macht nicht nur Samuel L. Jackson, Melissa McCarthy und Mark Wahlberg gute Laune. Die Begeisterung der Schauspieler wird durch die Musikebene verstärkt und reißt uns mit. Tolle Komposition!

##### 2. Preis: RTL: Deutschland sucht den Superstar

### 3. Preis: Einsfestival: Idents

#### **Beste Verwendung von Musik**

##### 1. Preis

The Screeners: 24 Wochen Kinotrailer

Der Film '24 WOCHEN' greift ein schwieriges Thema auf: Wie entscheide ich, wenn während der Schwangerschaft klar wird, dass mein Kind unheilbar krank ist? Der Trailer transportiert die Emotionalität und Dramatik des Films, ohne dabei abzuschrecken. Dies gelingt vor allem durch das sensible Zusammenspiel von eingeblendeten Pressestimmen und der bis ins Detail auf die Bilder abgestimmten Musik. Die Musik bildet dabei den dramaturgischen Rahmen für alle Elemente: dramatisch und eindringlich, feinfühlig und sensibel – passender kann eine Musik nicht eingesetzt werden!

2. Preis: mehappy: RTL II – Mixtape

3. Preis: SRF: Cast Away

#### **Beste(r) Social Spot bzw. Kampagne**

##### 1. Preis

TRBC Ukraine: Chernobyl - The National Code of Tragedy

Als Wyschywanka bezeichnet man traditionelle, ost-slawische Stickmuster, die besonders in ukrainischen Regionen verbreitet sind und dort als nationales Kulturgut gesehen werden. Es liegt auf der Hand mit diesen schwarzen und roten Kreuzstichen die Tragödie von Tschernobyl darzustellen: das Strahlenwarnzeichen, ein Atomkraftwerk und in Bussen fliehende Menschen. Unterlegt sind die Bilder mit ruhiger Musik unterbrochen – durch das Geräusch eines Geigerzählers. Die Botschaft ist eindeutig: Wir müssen mit der Katastrophe von Tschernobyl leben, wir müssen uns daran erinnern, wir danken denen, die ihr Leben geopfert haben – und wir tun alles, um so etwas nicht zu wiederholen. Eine eindringliche Mahnung auf ukrainische Art und Weise, die alle Menschen verstehen!

2. Preis: MTV Netherlands: Pride

3. Preis: ProSieben: Red Nose Day

#### **CROSS-MEDIA-KAMPAGNEN**

##### **Beste crossmediale Event-Kampagne**

##### 1. Preis

ZDF: re:publica 2016

In dieser crossmedialen Event-Kampagne zeigt das ZDF, wie es sich mit neuen Fernseh-Formen auseinandersetzt: Die Zuschauer konnten sich am Stand während der re:publica verschiedene 'Terra X'-Formate, aber auch die Entstehungsgeschichte rund um das Spiel 'Game Royale' mit VR-Brillen anschauen. Über QR-Codes und NFC-Technologie griff der Besucher mit seinem eigenen Device auf Inhalte des ZDF zu. Auf Tablets präsentierte ZDFneo das Point-and-Click-Adventure 'Game Royale'. Ein besonderes Highlight war eine interaktive Infografik: Der Besucher beantwortete unterschiedliche Fragen zu seinem Fernsehverhalten und verband die Antworten mit einem bunten Faden. So entstand über die Tage der re:publica eine analoge Infografik im Raum. Und dies waren nur einige der angebotenen Aktivitäten neben Live-Berichterstattungen, Dialog der Moderatoren mit den Zuschauern, Autogrammstunden bekannter ZDF-Gesichter und verschiedensten Give aways. Das ZDF – analog und digital, auf verschiedene Art und Weise erlebbar, 360° dargestellt!

2. Preis: FOX + SKY AUSTRIA: The Wasting Dead Sky Night

3. Preis: SevenOne AdFactory: Integrated content marketing campaign for Telekom & The Voice of Germany

## Beste crossmediale Sender-Kampagne

### 1. Preis

TELE 5: Aus dem Leben eines Senderchefs - Friedrich Liechtenstein

Das schlug ein wie eine Bombe: Der Musiker und Künstler Friedrich Liechtenstein wird neuer Senderchef von TELE 5 und übernimmt die inhaltliche und künstlerische Leitung des Programms. Liechtensteins Aufgabe besteht darin, "die Andersartigkeit von TELE 5 mit seinem eigenen Verständnis für Kunst und Kultur zu bereichern". Ziel ist es, einen Imagetransfer zwischen der Persönlichkeit und dem Sender herzustellen – ganz im Sinne des Sender-Claims "anders ist besser". Und so bestimmte der Entertainer alles: von der Programmauswahl über das Design bis hin zur Telefonwarteschleifenmusik. Liechtenstein dokumentierte und kommentierte seine Arbeit fortwährend über die Social Media-Kanäle des Senders. Nach einer Woche prügelte sich auf der Berlinale – ein Skandal und der neue Senderchef war schon wieder gefeuert. Bis in das kleinste Detail durchdacht ist TELE 5 mit dieser mutigen Marketing-Strategie maximale Aufmerksamkeit garantiert! Genialer Coup mit einer unbezahlbaren Media-Reichweite!

2. Preis: WDR: #machtan

3. Preis: RTL II YOU

## Beste crossmediale Programm-Kampagne

### 1. Preis

BDA Creative: Amazon Prime Video - Mr Robot

Für die Thriller-Serie 'Mr. Robot' auf Amazon Prime Video entwickelte BDA Creative eine crossmediale Programm-Kampagne auf den Punkt. In der Prelaunch-Phase wurde ganz Deutschland per Guerilla Stencils, Gastrocard, Wildposter und Riesenplakate neugierig gemacht: Wer ist Mr. Robot? Und in digitalen Werbemitteln wie Digital Out-of-Home, Display Ads und Prerolls schien zunächst normale Werbung zu laufen. Entsprechend dem Beruf des Serien-Protagonisten, einem jungen Programmierer, wurde die Werbung gehackt mit der Ankündigung "am 20.11. übernehmen wir". Zum Sendestart erfolgte dann die Auflösung mit einem breit angelegten Media-Einsatz über alle Plattformen. So wusste am Ende jeder in Deutschland, wer Mr. Robot ist. Unkonventionell, geheimnisvoll und erfolgreich!

2. Preis: RTL: DEUTSCHLAND 83

3. Preis: VOX: Geschickt eingefädelt

## Eyes & Ears Spezialpreise 2016

### RTL: Willkommen Zuhause

Angesichts der wachsenden Angebots-Bandbreite startete RTL Mitte 2015 die größte Dachmarken-Kampagne in der deutschen Sender-Geschichte. Mit dem Claim "Willkommen Zuhause" positioniert sich RTL hier als verlässliches, vertrautes Zuhause. Die Vielfalt von TV- & Kino-Spots, Plakat- & Online-Kampagnen, Print-Anzeigen und viralen Elementen thematisiert die Stärken von TV im Allgemein – und RTL im Besonderen. On-Air-Elemente zeigen Lagerfeuermomente, die nur Fernsehen schaffen kann – ebenso wie große Emotionen und Charaktere, denen die Zuschauer von RTL vertrauen und die Markenbindung schaffen. Gleichzeitig wird das Publikum zu einem eher ungewohnten Blick hinter die Kameras eingeladen. Dabei wird den Zuschauern der Sender und die Marke RTL auf eindrucksvolle Art und Weise nähergebracht. Alle Elemente der Dachmarken-Kampagne zeichnen sich dabei durch eine extrem hohe kreative und handwerkliche Qualität in der Umsetzung aus – so hochwertig produziert wie wir es von RTL gewöhnt sind. Besonders hervorzuheben ist: An fünf Wochentagen kommunizierte RTL mit seinen Zuschauern via Facebook und beantwortete "live" Fragen sowie Kommentare. Und auch medienpolitisch ist ein Aspekt bahnbrechend: Während die gesamte Branche in der zweiten Jahreshälfte 2015 über Netflix sprach, den Streaming-Dienst fast ängstlich beobachtete und die Presse den Untergang des linearen Fernsehens prophezeite, entschloss sich der Marktführer bei den jungen Zuschauern diese umfassende und breit angelegte Kampagne für das lineare TV zu fahren. Und Imagebefragungen zeigen den Erfolg: Im Vergleich

zu 2014 stiegen die Sympathie-Werte der Marke RTL innerhalb eines Jahres signifikant. Da bleibt nur zu sagen: unique, effektiv und kreativ – Chapeau RTL!

### **13th Street: Koffer packen**

Wer von uns hat nicht schon einmal den Kinderklassiker "Ich packe meinen Koffer..." gespielt? Dieses Kinderspiel macht sich der Thrill & Crime-Sender für einen Image-Spot zu eigen. Ganz harmlos fängt es an: Zwei Kinderstimmen erzählen, was sie in den Koffer packen möchten. Doch die genannten Dinge und auch die Bilder sprechen eine ganz andere Sprache – wir sind ja bei 13th Street. Hier werden natürlich nicht die typischen Kindersachen wie Kuscheltiere, Lieblingsbücher und 'beste Freunde' in den Koffer gelegt – sondern "ein Messer", so die eine Kinderstimme. Die andere kontert sofort "einen Hammer" – und so stacheln sie sich gegenseitig an. Irgendwann wandern auch noch ein L96A1-Scharfschützengewehr und ein Raketenwerfer in den Koffer. Dieser Image-Spot von 13th Street besticht durch die simple Idee, ein Kinderspiel zu nutzen und zahlt gleichzeitig auf den Claim des Senders ein: "Zu fesselnd um abzuschalten: Auf 13th Street lauert Hochspannung hinter jeder Ecke". Ein morbidgehobener Humor – atemberaubende Unterhaltung der besonderen Art!

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/4e8665>