Frisch poliert und heiß begehrt – die Brillanz-Awards warten auf die Übergabe.

Auswahl aus 14 Anzeigen

Der Abend der Sieger bildet den feierlichen Abschluss des Anzeigen-Kreativwettbewerbs, den Aschendorff mittlerweile zum fünften Mal initiiert hat. In der neu gewählten Location – dem Enchilada – fanden sich die Nominierten zu einem gemütlichen Abend mit einer anschließenden Party ein. Bevor auf die kreativen Beitrage angestoßen werden konnte, mussten allerdings erst einmal die Gewinner gekürt werden.

Die eingereichten Anzeigen-Beiträge waren nach einer Vorauswahl durch eine Fachjury in den münsterischen Tageszeitungen abgedruckt worden, um diese auch der Leserschaft nicht vorzuenthalten – schließlich wählen die Leser seit dem vergangenen Jahr ihren Lieblingsbeitrag in einer eigenen Kategorie.

In den Sparten Sales, Brand und Employer Branding werden drei weitere Anzeigen mit dem beliebten Brillanz-Award von der Jury ausgezeichnet.

Moderator Christoph Tiemann führte gewohnt humoristisch durch den Gala-Abend. Fotos: Matthias Ahlke

Spannung in den Gesichtern der geladenen Gäste als die Jury die Gewinner verkündete.

Das Enchilada brillierte in diesem Jahr als neuer Veranstaltungsort. Hier konnten die Gäste nach der Verleihung noch ordentlich feiern.

Zwei Doppelsiege: Aschendorff Medien verleiht zum fünften Mal die Brillanz-Awards

„Kreative Kunstwerke der Werbekunst“

Eigentlich waren die geladenen Gäste der Brillanz-Verleihung ins Enchilada gekommen um zu feiern, doch der Anschlag von Halle mit rechtsextremistischem Hintergrund und die damit verbundenen deutschlandweiten Gedenkveranstaltungen, waren auch an diesem eigentlich fröhlichen Abend ein Grund zum kurzen Innehalten.

„Angriffe – wie dieser – auf unser aller Freiheit zeigen allerdings auch immer die Notwendigkeit von unabhängigem und kritischem Denken auf“, stellt Moderator und Kabarettist Christoph Tiemann heraus und fügt hinzu: „Eben diese unabhängige Instanz ist mit einer hochwertigen Presse gegeben, die zum Teil auch aus Anzeigenbeiträgen, wie eben diesen beim Wettbewerb eingereichten, finanziert wird.“ Aschendorff Medien hat den Brillanz-Abend nun schon zum fünften Mal sehr erfolgreich durchgeführt. „In diesem Jahr haben es wieder 14 Kunstwerke der Werbekunst auf die Stellwände im Enchilada, der diesejährigen Location, geschafft“, verrät Tiemann zu Beginn. Welche vier dabei besonders positiv in Erinnerung geblieben sind, sollte sich im Laufe des Abend herausstellen.

Marc Arne Schümann, Verlagsleiter Werbemarkt und Jury-Mitglied der ersten Stunde zeigt sich von der Qualität der eingereichten Beiträge begeistert. „Als der Wettbewerb vor fünf Jahren an den Start ging, da wussten wir noch gar nicht wie viele Agenturen und kreative Köpfe hier in der Region sitzen, mittlerweile dürfen wir an einem Brillanz-Abend wie diesem weit über 20 Agenturen begrüßen“, erklärt Schümann. Dass der Anreiz mit der eigenen Anzeige den Award zu gewinnen immens groß ist, bestätigt kurze Zeit später auch schon der Gewinner in der Kategorie Brand: Die Agentur yph mit der Anzeige für die Herlitzius Messerschmiede. Agenturchef Philip Haarmann wollte mitmachen, um zu gewinnen. Genau dies ist yph mit dem Werbespruch „Omas Liebling. Vatis Fetisch“ gelungen. Die freche und unkonventionelle Aussage der Anzeige hat den Geschmack der Jury genau getroffen. Doch wer einen so kreativen Beitrag hervorbringen kann, der schafft das auch noch ein zweites Mal. Und so gewinnt die Agentur yph auch noch in der Kategorie Sales mit dem Klima-Teller des Großen Kiepenkerls.

Zwei Preise gab es für die Agentur Freundeskreis mit dem Kunden Leusbrock Pflege GmbH (Foto oben) sowie Elektro Heikes (unten). Matthias Ahlke

Die Agentur yph feierte einen Doppelsieg mit der Messerschmiede Herlitzius (Foto oben) und dem Großen Kiepenkerl (unten). Foto: Matthias Ahlke

Ein Doppelsieg gelang auch der Agentur Freundeskreis. Denn sowohl mit ihrer Anzeige für Leusbrock Pflege als auch für die farbenfrohe Anzeige von Elektro Heikes setzten sie sich gegen die starke Konkurrenz durch. Besonders die farbenfrohe Anzeige von Elektro Heikes konnte bei den Lesern punkten. „Wir wollten Elektrizität ins Bild setzten und das war gar nicht so einfach“, schmunzelt Felix Baxter aus der Kreation, der die Anzeige gestaltet hat. „Zugleich sollte das Bild aber auch nicht so aussehen wie ein Stockfoto“, fügt er noch hinzu. Scheinbar ist den Verantwortlichen genau dieser schwierige Spagat gelungen, denn sonst hätte sie nicht den beliebten Leser-Preis mit nach Hause nehmen dürfen.

„Mister Media“ und Jurymitglied Thomas Koch stellt bei allen Beiträgen eines fest: „Sie haben eine ehrliche Botschaft und wollen diese bei den Menschen hier in einer ehrlichen Region platzieren.“ Eine Anzeige müsse immer erreichen, dass unser Blick haften bleibe und die Botschaft erkannt werde. In der heutigen Zeit der digitalen Reizüberflutung ist die ehrliche Botschaft wichtiger denn je, denn gerade in den Sozialen Medien werde auch oft gemogelt oder in die Trickkiste gegriffen, um Produkte durch Influencer zu vermarkten oder Reichweiten künstlich zu generieren. Das stellte Jurymitglied und Experte für Brand Management und Marketing, Professor Dr. Jonas Polfuß, in einer Keynote deutlich heraus.

»In der Social Media Werbung mogeln Influencern auch mal gerne.«
Professor Dr. Jonas Polfuß, Jurymitglied

»Wir wollten einen Preis gewinnen und haben zwei bekommen.«
Philip Haarmannn, yph

»Eingereicht wurden ehrliche Anzeigen für Kunden in einer ehrlichen Region.«
Thomas Koch, Jurymitglied

»Die Qualität der Beiträge nimmt von Jahr zu Jahr zu. Das freut uns sehr.«
Marc Arne Schümann

»Wir wollten Elektrizität ins Bild setzten und das war gar nicht so einfach.«
Felix Baxter, Freundeskreis

»Wir waren uns ziemlich sicher, dass wir damit gewinnen können.«
Martina Herlitzius, Messerschmiede

So sehen die Sieger aus

Kreative Beiträge brillierten beim Wettbewerb

Diese Anzeigen sind der Jury und den Lesern besonders in Erinnerung geblieben und wurden im Zuge der Veranstaltung dafür mit dem Brillanz-Award ausgezeichnet. Richtig abgesahnt haben dabei die münsterischen Agenturen der Freundeskreis und yph, die jeweils gleich in zwei Kategorien mit ihren kreativen Ideen den Preis mit nach Hause nehmen durften. Yph setzte sich mit einem provokanten Beitrag für den Kunden Messerschmiede Herlitzius in der Kategorie Brand durch. Der Klimateller des Gasthaus Großer Kiepenkerl bracht der Agentur in der Kategorie Sales die zweite Glas-Trophäe. Der Freundeskreis setzte sich in der Kategorie Employer Branding für Leusbrock Pflege durch, die Mitarbeiter des Unternehmens abbildet. Auch beim Leser-Voting stimmte rund jeder fünfte Leser (insgesamt 18 Prozent) für den Beitrag des Freundeskreises und dessen Kunden Elektro Heikes.

Die neue Location im Enchilada kam bei den Gästen gut an. nach der Gala mit Häppchen und Getränken konnten die Gewinner und Nominierten auf der Get-Together-Party noch feiern. Foto: Matthias Ahlke

Jury urteilte manchmal hart

„Gut gemeint, aber daneben gegangen“

Die Jury bestehend aus Thomas Koch, Creative-Connector Ralf Zilligen, Jeannette Ostern (Westfalen AG), Professor Dr. Jonas Polfuß, (v.l.) sowie Marc Arne Schümann (nicht im Bild) und Michael Hoffmann vom Marketing Club Münster (r.).

Auch im fünften Jahr startete die Brillanz mit der Sitzung der Fachjury um „Mister Media“ Thomas Koch. Obwohl die Juroren bei der Bewertung der eingereichten Motive nicht immer einer Meinung waren, blieben kritische Urteile wie „gut gemeint, aber daneben gegangen“ eher die Ausnahme. Vielmehr wurde den Anzeigen eine insgesamt sehr hohe Qualität attestiert.

Das machte sich mit 14 Kreationen auf der Shortlist deutlich bemerkbar. Bevor diese jedoch engagiert diskutiert wurden, war die hochkarätige Fachjury zur systematischen Bewertung aufgerufen. Hier waren für sieben Kriterien Punkte zu vergeben, unter anderem für Originalität, Aufmerksamkeit, fachliche und kreative Umsetzung. Daraus errechnete sich die Gesamtpunktzahl je Kreation, die ausschlaggebend für die Sieger in den Kategorien Brand, Sales und Employer Branding war.

Wie sich bereits in der Diskussion der Kategorie Brand abzeichnete, gewann Herlitzius (Agentur yph) mit einem Motiv, das durch eindrucksvolle Abbildung eines sehr attraktiven Produktes sowie eine „bemerkenswerte“ Headline bestach. Knapp dahinter platzierte sich AT Zweirad mit einem „Tetris-Challenge“-Motiv, das aus Sicht der Jury „klar den USP des Produktes herausarbeitet“ und stark Aufmerksamkeit erregt.

Die Kreationen im Bereich Sales lagen in der Jurybewertung deutlich weiter auseinander als in der Kategorie Brand. Am Ende setzte sich eine Kreation als Platz 1 durch, die den „Friday for Future“-Gedanken aufgriff. Der „Klima-Teller – „Fridays for 10 €“ des Gasthauses Großer Kiepenkerl traf bei der Fachjury ins Schwarze. Aber nicht nur die Idee war sehr originell, auch die grafische Umsetzung begeisterte die Juroren. Allerdings erhielt auch das Konzerthaus Dortmund Bestnoten und stellte mit einer „wahnsinnig hochwertigen“ Kreation unter Beweis, dass „eine harte Sales-Anzeige nicht scheußlich aussehen muss“.

Mit „großer Sympathie“ überzeugte „passend und wirkungsvoll“ das Motiv der Leusbrock Pflege GmbH die Juroren. Gemeinsam mit der Agentur Freundeskreis errang sie den Sieg in der Kategorie Employer Branding. Talente für die Rente (Agentur B&S) fiel aber auch mit einem „interessanten Konzept“ und als „eyecatcher“ auf.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Juroren an der Bewertung und der Diskussion über die besten Kommunikations- und Werbemotive große Freude hatten. Alle waren sich zudem über die Relevanz der Brillanz für Münster und die Region einig. Das ist für Dirk Bongards, Leiter Produktmanagement/Media Marketing, und sein engagiertes Brillanz-Team (Jonas Metzen, Felix Siedhoff, Carina Plett, Astrid Harengerd und Sabine Bühler) Grund genug, bereits die Fortsetzung für 2020 anzukündigen.