



BRILLANZ

DER ABEND DER SIEGER



BRILLANZ



Die Freude kennt keine Grenzen: Yvonne Purucker von der Agentur yph kann den Sieg in der Kategorie Brand kaum fassen. Fotos: Wilfried Geharz



Moderator Christoph Tiemann (l.) im Gespräch mit Moritz Bertels. Gemeinsam wird anregend über die Gewinner spekuliert.



Wie kleine Kunstwerke waren die 16 kreativen Beiträge beim Anzeigenwettbewerb Brillanz im Theatertreff ausgestellt.



Nach einem kurzen Plausch mit dem Moderator hat sich Brigitte Liesner von Ventana hat die nominierten Beiträge besonders gut angeschaut.

16 Anzeigen im Rennen

Den feierlichen Schlusspunkt des Anzeigen-Kreativ-Wettbewerbs, den Aschendorff Medien mittlerweile zum vierten Mal initiiert hat, bildete der Abend der Sieger. Die Preisverleihung der Brillanz-Awards fand im münsterischen Theatertreff statt, wo sich die 16 Nominierten zu einem gemütlichen Abend einfanden. Unter ihnen nicht nur Agenturen aus der Domstadt und dem Münsterland, sondern auch das Konzerthaus Dortmund und viele Betriebe, die ihre Anzeigen in kreativer Eigenleitung selbst entworfen haben.

Die eingereichten Anzeigenbeiträge wurden nach der Jurysauswahl bereits Anfang Oktober in den münsterischen Tageszeitungen abgebildet.

Auf Basis dieser Vorauswahl, die von der fünfköpfigen Jury aus Werbeexperten getroffen wurde, wurde anschließend pro Kategorie ein Sieger ermittelt.

Besonders erfreut waren die Initiatoren nicht nur über die hohe Qualität der eingereichten Beiträge, sondern auch über die Weiterentwicklung des Wettbewerbs. So wurde der Preis in diesem Jahr erstmals in drei Kategorien verliehen. Bewertet wurden die Anzeigen nach den Kriterien Brand, Sales und Employer Branding. Zusätzlich gab es erstmals einen Leser-Award.

Die liebevolle Gestaltung der Anzeigen sei zudem ein Indikator dafür, dass die Printmedien bei den Werbetreibenden eine Renaissance erleben. Denn „das Interesse an Print ist wieder da“, sagte Jurymitglied und Creative Consultant Ralf Zilligen.



Doppelter Erfolg beim Team Wandres (v.l.): Moderator Christoph Tiemann, Eva und Rolf Wandres freuen sich mit Georg Krimphove, Patricia Bouma, Laura Ballmann, Christopher Krimphove und Frederic Salomon über den Preis in den Kategorien Leser und Employer Branding, den Marc Arne Schümann übergab.

Drei Anzeigen und ein Doppelsieg: Vierte Auflage der Brillanz-Gala von Aschendorff Medien

Wettbewerb als kreative Leistungsschau

Der Westfale ist von seinem Wesen her ja eher verhaltener als der Rheinländer“, scherzte Moderator und Kabarettist Christoph Tiemann zur Begrüßung der Gäste. Verbunden war dieser Vergleich mit dem Appell, während der Galaveranstaltung zum Brillanz-Anzeigenwettbewerb im münsterischen Theatertreff so euphorisch zu klatschen wie ein Rheinländer. Tiemanns Konzept ging voll auf, denn die Gewinner bekamen von den über 130 geladenen Gästen begeistert Beifall für ihre Beiträge. Bereits zum

vierten mal führte Aschendorff Medien diesen Wettbewerb erfolgreich durch. „Die Qualität und Quantität der eingereichten Beiträge ist im Vergleich zu den Vorjahren noch einmal gestiegen“, freute sich Marc Arne Schümann, Verlagsleiter Werbemarkt bei Aschendorff Medien bei der Begrüßung im Theatertreff. Dort versammelten sich bei ausgelassener Stimmung, Häppchen und Getränken die Erschaffer und Auftraggeber der 16 nominierten Anzeigen des Brillanz-Wettbewerbs. Diese waren auf Staffeleien wie

kleine Kunstwerke ausgestellt und regten die Gäste zu ausgiebigen Diskussionen und wilden Spekulationen um die Gewinner an. Diese wurden dann im Laufe des Abends in den Kategorien Sales, Brand, Employer Branding und Leser bekanntgegeben. „Der Wettbewerb ist zu einer kreativen Leistungsschau für Agenturen aus der Region geworden, denn diese gehen mit ihren Kunden ins Gespräch, um gemeinsam die Konzepte zu den Anzeigen zu entwickeln und sich am Ende dem Wettbewerb zu stellen“, sagte

Schümann. Dass die Unternehmen wieder vermehrt auf Printwerbung setzen, ist auch Jurymitglied Ralf Zilligen aufgefallen. „Als Berater erkläre ich jungen Mediaplanern auch immer die Stärke von Print, denn viel zu oft wird das Anzeigenbudget von diesen für Social-Media-Werbung verplant“, konnte er aus Erfahrung berichten. „Eine Anzeige versucht immer zu kommunizieren, ja sogar zu beeinflussen und das geht nur mit einer klaren Botschaft“, erklärte Professor Gisela Grosse von der School of De-

sign (FH Münster), was eine gute Anzeige im Kern ausmacht. Mit einer klaren Botschaft und einer deutlichen Botschaft brillierten auch die Beiträge der Gewinner. So setzte das Konzerthaus Dortmund (erster Platz in der Kategorie Sales) auf den Call-To-Action „Jetzt Karten sichern“ und verfolgt mit der Anzeige einen klaren kaufmännischen Gedanken. Völlig überwältigt vom doppelten Erfolg ihres Beitrags zeigten sich das Team Wandres und Auftraggeber Christopher Krimphove. Die Anzeige, die

für einen Job im Bäckerhandwerk wirbt, kam sowohl bei den Lesern als auch in der Kategorie Employer Branding am besten an. „Wir wollten nur das Positive am Bäckerjob in den Fokus setzen, daher haben wir uns auf die duftenden Zutaten konzentriert, die einem in der Backstube begegnen. Dass man für den Job um 4 Uhr aufstehen muss, haben wir verschwiegen“, scherzte Rolf Wandres. Aus eben diesem Grund lag Bäckermeister Georg Krimphove eigentlich auch schon im Bett, als seine Anzeige doppelt ausgezeichnet wurde.

„Mein Sohn Christopher hat mich soeben wachgeklingelt und ich habe mich auf den Weg gemacht, um diesen Erfolg hier zu feiern“, sagt der Bäckermeister, als er es noch rechtzeitig zur Verleihung des Preises auf die Bühne schafft. Überschwänglich war die Freude auch bei der Agentur yph, die gemeinsam mit der Chefin des Großen Kiepenkerls, Wilma von Westphalen, den Preis in der Kategorie Brand mit nach Hause nehmen durfte. Die Anzeige überzeugte besonders durch ihre Authentizität und die klare Botschaft.

Experten machten sich die Entscheidung nicht leicht Jury erfreut über die Qualität der Beiträge

Nach vier Jahren kennen sich die Jurymitglieder mittlerweile in- und auswendig, aber dennoch gibt es bei der Entscheidung immer kontroverse Diskussionen. So auch in diesem Jahr als die Experten im Stadthotel zusammenkamen, um aus den insgesamt 16 Anzeigen die Gewinner in den einzelnen Kategorien zu küren.

Um einen besonderen Preis wurde die Verleihung in diesem Jahr ergänzt: die Lieblingsanzeige der Leser, die erstmals mit einem eigenen Award gekürt wurde. Die Gewinneranzeige (Krimphove) des Leser-Awards hat insgesamt 61 von 310 Stimmen erhalten und lag damit deutlich vor den anderen Beiträgen.

Bei der Jury fand die Anzeige ebenso großen Anklang, sodass sie zusätzlich noch in der Kategorie Employer Branding ausgezeichnet wurde. Das Thema Markenbildung wurde hier besonders gut hervorgehoben, da die positiven Seiten des Bäckerhandwerks – wie leckere Backzutaten – herausgestellt wurden. Positiv von der Jury wahrgenommen wurde auch,



Namhafte Besetzung

Ralf Zilligen, Creative Consultant
Thomas Koch, Mr. Media, Kolumnist, Agenturchef
Professor Richard Jung, Dozent im Fachbereich Design an der Hochschule Niederrhein
Marc Arne Schümann, Verlagsleiter Werbemarkt, Aschendorff Medien
Michael Hoffmann, Marketing Club Münster-Osnabrück, Leiter Öffentlichkeitsarbeit/Pressearbeit bei der Handwerkskammer Münster

„Auf eine Anzeige passt nur eine einzige Botschaft. Und an der müssen wir hängen bleiben.“
Professor Gisela Grosse, FH Münster, Fachbereich Design



»Auf eine Anzeige passt nur eine einzige Botschaft. Und an der müssen wir hängen bleiben.«

Professor Gisela Grosse, FH Münster, Fachbereich Design



»Man hat das Interesse an Printwerbung wiederentdeckt, wie man an den liebevoll gestalteten Beiträgen sieht.«

Ralf Zilligen, Creative Consultant, Jurymitglied des Brillanz-Wettbewerbs



»Das Konzept des Wettbewerbs wurde durch die qualitativen Beiträge auf ein neues Niveau gehoben.«

Marc Arne Schümann, Verlagsleiter Werbemarkt Aschendorff Medien



»Eigentlich lag ich gerade schon im Bett, aber als ich hörte, dass wir in zwei Kategorien gewonnen haben, musste ich einfach kommen.«

Georg Krimphove, Bäcker Krimphove, Preisträger

UNSER HANDWERK - DEINE ZUKUNFT
WERDE TEIL DER K-FAMILIE!

JETZT BEWERBEN
katzimphove.de/job

BRILLANZ
Krimphove

„Chefin auf LIEFERANTEN-KONTROLLE“
ITERWOHL

Regenzeit, Neugierde und Tatkraft. Das gehört für uns zur „Markenstärke“ dazu. Deshalb kommen im Gasthaus nur Fleisch und Milch aus regionaler Tierhaltung auf den Teller. Von verantwortungsvoll gehaltenen, zertifizierten Tieren, die mit einer gewissen Leidenschaft leben.

LESEN SIE SICH'S ANSÄSSLICH ANSCHAUEN ->
www.grosser-riepesherl.de

EMPFOHLEN VON BLOW FOOD 2016, BESTIMMTER VON GREEN-TABLE 2016

GROSSER RIEPE-SHERL
KASTHAUS

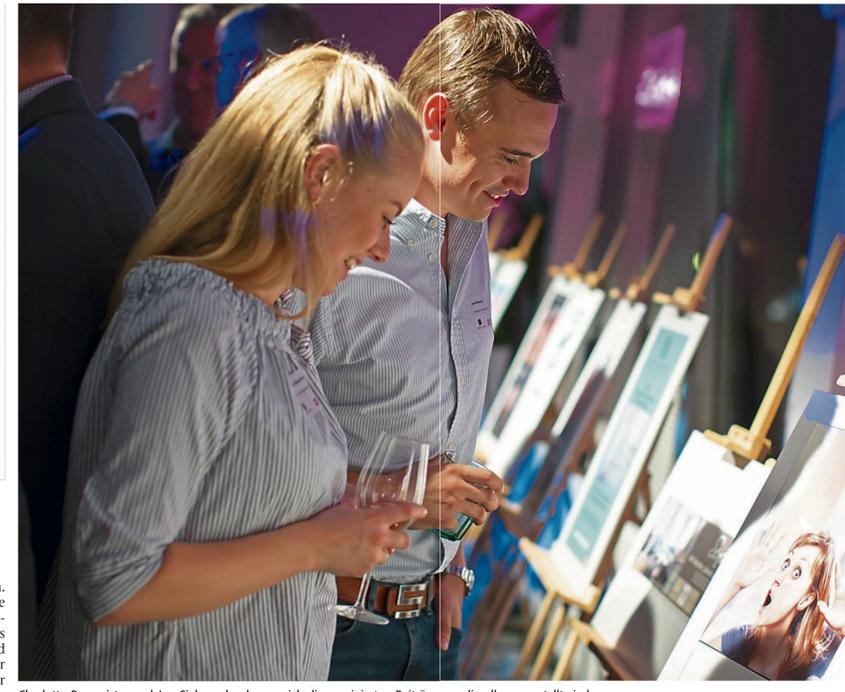
SPEKEREI/OFEN AB 14.000 MÜNSTER
TÄGLICH AB 10 UHR TISCHWEISE

Jetzt Tickets sichern!
Salon 2018/19

SO KLINGT NUR DORTMUND

FR 19.10.18 GEWANDHAUSORCHESTER LEPOLD & ANDRIS NELSONS Krische Operette Techniktheater Arion, Münster, Salontour Nr. 1	DI 06.11.18 ECHN HAZENHUT Vier Iyer Social, Mik Bäckerei's Berlin	SA 10.11.18 KLAVIERAREND GRIGORY SOKOLOV Schubert's Vier Harmonien D 935 und weitere Werke
DO 15.11.18 SÄCHSISCHE STAATSBALLETT KAPALLE BRUNNEN & HERBERT BLUMSTEDT Lied Oper Balthus, Klavierkonzert Nr. 1, Salontour Nr. 2	FR 07.12.18 ANDREAS CECAL BARTOLI Werke von Vivaldi	

KONZERTHAUS DORTMUND



Charlotte Baumeister und Jan Siebeneck schauen sich die nominierten Beiträge an, die alle ausgestellt sind.

Erstmals wurde auch ein Leser-Preis verliehen Der Liebling der Leser

Die Leser hatten schon immer großes Interesse am Brillanz-Anzeigenwettbewerb von Aschendorff Medien, denn wie in den Vorjahren kamen wieder unzählige Rückmeldungen auf die Aufforderungen der Tageszeitung, über die 16 nominierten Anzeigen-Motive abzustimmen. Doch in diesem Jahr gab es bei der Preisverleihung eine Neuerung: In einer eigenen Kategorie wurde erstmals auch ein Leser-Award an die Gestalter der Anzeige überreicht, die bei den Zeitungsabonnenten am besten ankam. Insgesamt 61 von 310 Stimmen hat die Gewinneranzeige der Bäckerei Krim-



phove erhalten, die von Team Wandres gestaltet wurde. Stellvertretend für die Le-

gleich auch seinen Gewinn, eine Alexa, entgegenzunehmen. Auf die Frage des Moderators Christoph Tiemann (Foto rechts), für welches Anzeigen-Motiv er sich entschieden habe, antwortet der pensionierte Banker ganz entschieden: Die Anzeige mit dem Slogan „Du magst es wild“ von der Metzgerei Philipp Büning aus Hiltrup. Seine Auswahl begründet Norbert Walkötter so: „Ich habe genau diese Anzeige gewählt, weil ich sie so kreativ fand. In meinem Ruhestand beschäftige ich mich nämlich nur noch mit kreativen Dingen, denn ich habe ein Leben lang genug konservative Sachen gemacht.“



Festlich erleuchtet zeigte sich das Theater zur Brillanz.



Viele Kreative fanden sich im Theatertreff ein.

»Eigentlich lag ich gerade schon im Bett, aber als ich hörte, dass wir in zwei Kategorien gewonnen haben, musste ich einfach kommen.«

Georg Krimphove, Bäcker Krimphove, Preisträger