

ANZEIGE DER WOCHE

UNTERSTÜTZT VON

DER SPIEGEL

SPIEGEL-Leser wissen mehr.

PARTNER DES CLIENT AWARD



Unternehmen:
Electrolux, Nürnberg
Titel:
AEG Culisense
Verantwortlich:
Alexander Bühl,
Electrolux Major
Appliance Europe
Agentur:
BBH, London
Zu sehen in:
Freundin 18/08

Backofen mit Intelligenz

„Anzeigen für Haushaltsgeräte sind gemeinhin nicht besonders aufregend. Dass auch ein Backofen ein echter ‚Hingucker‘ sein kann, beweist der neue Culisense von AEG. Zugegeben: Das innovative High-Tech-Gerät besticht schon von Haus aus durch edles Design und trägt zurecht einen Award für herausragendes Produktdesign. Mit der leichten Verfremdung zum ‚Taschenrechner‘, wurde das silberne Produkt auf schwarzem Grund perfekt inszeniert. Die Headline nimmt das Bild auf und führt es mit der herausragenden Produkteigenschaft zusammen: Der intelligente Backofen kann die Temperatur und Garzeit aller Speisen automatisch ausrechnen. Man(n) möchte so ein Teil zu Hause haben. Die gängige Zielgruppe des herkömmlichen Backofennutzers, oder besser Nutzerin, wird so um gefühlte 350 Prozent ausgeweitet. Einziges Problem: Man(n) bekommt die Hausarbeit derart schmackhaft gemacht, dass einem in Zukunft die Argumente fehlen...“



Klaus Bähr: Unser Anzeigen-Juror ist Marketingleiter bei Peterstaler Mineralquellen mit Sitz in Bad Peterstal.

TV-SPOT DER WOCHE

UNTERSTÜTZT VON



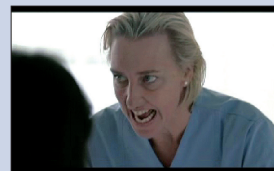
PARTNER DES CLIENT AWARD



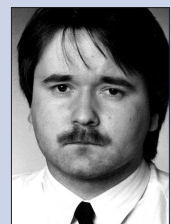
Unternehmen: Ikea Deutschland, Hofheim-Wallau
Agentur: Nordpol, Hamburg
Agentur: Czar Film, Hamburg
Regie: Bart Timmer

Auf den Punkt gebracht

„Gelingt es in einem nur wenige Sekunden währenden Werbespot durch stilistische und inhaltliche Mittel, die Werbebotschaft auf den Punkt zu verdichten und damit nachhaltig wirken zu lassen, hat der Kreative seine Aufgabe gelöst. Den Machern des neuesten Ikea-Spots ‚Warte bis September‘ ist dies wohl gelungen. Die Handlung: Ein Mann versucht im Kreißsaal zum Entsetzen der anwesenden Hebamme seine in den Wehen liegende Frau daran zu hindern, das Kind zum augenblicklichen Zeitpunkt zur Welt zu bringen, weil er dem Werbeappell des Unternehmens ‚Warte bis September‘ folgen will. Die Darstellung eines völlig abwegigen Lebenssachverhaltes, in dem ein ‚Aufschub‘ eigentlich nicht gewollt sein kann, wird effektiv zur Durchdringung des Kampagnen-Claims genutzt und hinterlässt zudem einen schmunzelnden Betrachter.“



Stephan Peplies ist geschäftsführender Gesellschafter bei Peplies Consult in Amöneburg.

Die Spots wurden zusammengestellt von www.myspots.de

MYSPOTS.DE