

● Werbung

20. Mai 2009

Resümee zur EFCCE-Konferenz

In Kooperation mit dem Fachverband für Werbung und Marktkommunikation veranstaltete die Werbe Akademie des WIFI Wien die EFCCE-Konferenz.

Unter dem Motto "Werbung in der Krise?" versammelte sich die internationale Werberbranche am 15. und 16. Mai zur diesjährigen EFCCE-Konferenz (European Foundation for Commercial Communications Education) in Wien. Organisiert wurde die Veranstaltung in Zusammenarbeit vom Fachverband für Werbung und Marktkommunikation und der Werbe Akademie des WIFI Wien. Als Vorsitzende des Branchentreffs fungierte Barbara Posch, Präsidentin der EFCCE und Direktorin der Werbe Akademie. Inhaltlich wurden vorwiegend Überlebensmechanismen besprochen, mit denen die Werbebranche die Krise bestmöglich übersteht.

Zudem wurde eruiert wie stark die Werbung tatsächlich von der Rezession betroffen ist. Im Rahmen einer Podiumsrunde, die unter der Leitung von Peter Drössler, Obmann des Fachverbandes für Werbung und Marktkommunikation, über die Bühne ging, sprachen dazu: Phil Edmonds (Account Director for Renault, Publicis), Prof. Dipl.-Des. Rüdiger Pichler (Fachhochschule Wiesbaden), Guillaume Van der Stighelen (Duval Gullaume), Marcus Wilding (Publicitas/Publimedia) und Harald Zulauf (CEO Media Consulta). Das Ergebnis des ersten Konferenztages timmte nicht allzu negativ, lautete das Credo der Veranstaltung doch, dass die Krise gerade für engagierte Kreative eine einzigartige Chance bietet, um in der Werbewelt Fuß zu fassen.

Am zweiten Tag der Konferenz standen Ethno-Marketing und interkulturelle Kampagnen in den Fokus der EFCCE. Auch hierzu gingen Vorträge prominenter Redner wie vom Lektor Giovanni Lunghi, Lektor an der Universität Udine oder Joyce Koeman von der Universität Leuven, über die Bühne. Koeman warnt beispielsweise davor, dass auf verschiedenen ethnischen Gruppen zugeschnittene Werbung auch negative Auswirkungen haben kann. Ihre Lösung: „Get to know more about the ethnic consumers“. Als Inbegriff des multikulturellen oder metakulturellen Dialog (nach Lunghi) waren auch Misa Lukic, President of the Management Board, Leo Burnett Serbia und Krzysztof Albrychiewicz, Strategic Director, G7 Poland, eingeladen die Werbewelt in Serbien und Polen zu skizzieren und Einblicke in ihre Praxis zu gewähren. Zudem präsentierte Clifford Van Wyk, Bournemouth University (UK) seine These der „Ambiguity in Advertising“ vor, die davon ausgeht, die Doppelbödigkeit und Zweideutigkeit in der Werbung eine Chance für international funktionierende Kampagnen darstellt.

Zudem fand im Rahmen der EFCCE-Konferenz die Finalpräsentation der „Ad Venture Student Competition“ statt. Wie HORIZONT online gestern berichtete, konnte sich das Team der Werbe Akademie in diesem internationalen Bewerb durchsetzen.

Die EFCCE umfasst mehr als 30 Mitglieder aus Ausbildungsstätten für

Marktkommunikation und andererseits aus Werbeprofessionisten aus Agenturen und Unternehmensseite. Trends aus der Werbung können im gemeinsamen Austausch auf den Konferenzen aus der Werbewelt direkt in die Lehre transferiert werden und natürlich auch umgekehrt.

[Sarah Obernosterer]

Meldungen zum Thema

[Werbe Akademie– Team gewinnt Ad Venture](#)

Weitere Meldungen vom Tag

[bestYET: Rookies aus Belgien siegen - mit Bildern!](#)
[D,M&B punktet bei The One Show 2009](#)
[Neuer CD für Cayenne](#)
[ORF kontert VÖZ-Reformvorschlägen](#)
[Salic stützt Porsche Bank](#)
[Tiscover mit neuer Optik](#)
[Verlagsleiter für „Woman“ und „First“](#)
[VÖZ formuliert Leitsätze zur ORF-Reform](#)
[ÖJC gründet Medienrat](#)

[Newsletter-Abo](#)

[Artikel verschicken](#)

[Bookmarken bei \[?\]:](#)



[Zurück zur Übersicht](#)