



## TEILNAHMEBEDINGUNGEN

## DIE ZIELSETZUNG DES MEDIA AWARDS

Der Media Award ist eine österreichische Auszeichnung für exzellente Arbeit in der Mediaplanung. Deshalb ist den Initiator\*innen des Media Award der österreichische Medien-Bezug, auch in volkswirtschaftlicher Hinsicht, ein wichtiges Anliegen. Die Relevanz internationaler Medien oder Plattformen soll nicht negiert werden, vielmehr sollen ganz bewusst ausgezeichnete nationale Leistungen vor den Vorhang geholt werden, um die Exzellenz österreichischer Arbeiten und die Innovationskraft der österreichischen Mediabranche zu zeigen.

## TEILNAHME

### Welche Arbeiten können eingereicht werden?

Zum Media Award können Arbeiten eingereicht werden, die speziell für den österreichischen Markt konzipiert wurden und in Österreich unter Einbeziehung von österreichischen Medien wie Print, Bewegtbild (TV, Video, Kino), Audio, Digital oder (D)OOH geschaltet wurden.

Konkret bedeutet dies:

- die Medialeistung muss in Österreich erbracht worden sein
- das Mediabudget muss in Österreich eingesetzt worden sein

Eingesetzte Werbemittel können jedoch auch außerhalb Österreichs produziert worden sein.

### Wer kann einreichen?

Einreichberechtigt sind alle Unternehmen, die an der eingereichten Arbeit maßgeblich beteiligt waren wie z.B. Mediaagenturen, Kreativ- und Werbeagenturen, Auftraggeber\*innen der Werbung, Medien oder Vermarkter\*innen. Alle weiteren neben dem/der Einreicher\*in maßgeblich beteiligten Unternehmen sind unter Angabe der jeweiligen Leistung ebenfalls in der Einreichung anzuführen. Im Falle einer Auszeichnung der eingereichten Arbeit werden die in der Einreichung angeführten Unternehmen ausgezeichnet.

### Auszeichnungen und Kategorien

Einreichungen sind nachstehenden Kategorien möglich, wobei eine Arbeit auch in mehreren Kategorien eingereicht werden kann. Es werden pro Kategorie Gold, Silber und Bronze vergeben. Details zu jeder Kategorie sowie der Auszeichnung zur „Agency of the Year“ finden Sie in den detaillierten Beschreibungen.

- Exzellente Media-Strategie
- Exzellente Media-Innovation
- Exzellente Nutzung von Daten
- Exzellente Content-Integration

# EINREICHMODALITÄTEN

## Einreichtool

Die Einreichung erfolgt auf elektronischem Weg über [submit.mediaaward.at](http://submit.mediaaward.at).

## Einreichgebühren

Die Kosten je Einreichung betragen

- EUR 240,- (zzgl. 20% USt) für reguläre Einreichungen
- EUR 190,- (zzgl. 20% USt) für Einreichungen in der Early Bird Phase

Wird eine Arbeit in mehreren Kategorien eingereicht, fallen die Einreichgebühren je Kategorie an.

Tätigt ein Unternehmen vier Einreichungen, ist eine dieser Einreichungen kostenfrei. Für den Fall, dass zumindest für eine der vier Einreichungen der Early Bird Tarif Anwendung findet, ist automatisch eine Early-Bird-Einreichung kostenfrei.

Die Einreichgebühren sind vom einreichenden Unternehmen nach Erhalt einer entsprechenden Rechnung zu bezahlen. Einreichungen, für die kein fristgerechter Zahlungseingang vorliegt, werden der Jury nicht zur Bewertung vorgelegt und scheiden aus.

Die Jury behält sich das Recht vor, Einreichungen auszuschließen, die durch ein hohes Maß an Übereinstimmung mit einer bestehenden Arbeit sowohl in Idee als auch in Umsetzung als „Doppelgänger“ identifiziert wurden. Die Einreichgebühren werden in einem solchen Fall nicht rückerstattet. Eventuell bereits für solche Doppelgänger vergebene Awards können auch nachträglich aberkannt werden.

## Anforderungen an die Einreichung

- **Must Have:** Die Online-Einreichung soll kurz, strukturiert und eindeutig beschreiben, was die Arbeit für die jeweilige Kategorie besonders und auszeichnungswürdig macht. Alle gültigen Einreichungen werden von einer Personenjury bewertet, die in kurzer Zeit in der Lage sein muss, die Exzellenz und Besonderheiten der Arbeit zu erkennen.
- **Must Have:** Das einreichende Unternehmen darf nicht aus den Einreichunterlagen erkennbar sein, es dürfen somit keine Agenturlogos verwendet werden, URLs müssen neutral gehalten sein.
- **Recommended:** Der Einreichung können Mediapläne, Grafiken, Bild-, Video- und/oder Ton-Dokumente beigefügt werden. Sollte ein Video eingereicht werden, sollte dieses eine Länge von maximal 1,5 Minuten nicht überschreiten und die untenstehenden Video-Spezifikationen für die Award-Show erfüllen. Im Falle einer Auszeichnung werden Videos für die Award Show gegebenenfalls auf eine Dauer von 40 bis 45 Sekunden gekürzt.

### Video-Spezifikationen für die Award-Show

- Auflösung: mindestens 1280 x 720 Pixel, bevorzugt 1920 x 1080 Pixel
- bevorzugtes Format: .mp4
- Unterlegung mit Sprecher\*innenstimme; gerne auch Musik.
- rechtfreies Material auch für die Verwendung im Web
- Bitte alle Videos nach Möglichkeit mit getrennten Tonspuren zur Verfügung stellen.

### Einverständnis zur Veröffentlichung | Urheberschutzrechte

Das einreichende Unternehmen akzeptiert mit der Einreichung die Teilnahmebedingungen in der aktuell gültigen Form. Es erklärt sich mit dem Upload der Einreichung ausdrücklich damit einverstanden, dass die eingereichte Arbeit elektronisch kopiert, gespeichert und archiviert und online oder auch in Printdokumentationen oder ähnlichem aufbereitet wird. Es trägt auch dafür die Verantwortung, dass alle notwendigen Urheber- und Leistungsschutzrechte zur Verfügung stehen.

Sollte die Einreichung Informationen enthalten, die ausschließlich die Jury sehen darf, die aber nicht veröffentlicht werden dürfen, ist dies bis zum Ende der Einreichfrist an [office@mediaaward.at](mailto:office@mediaaward.at) bekanntzugeben.

## KATEGORIEN UND BEURTEILUNGSKRITERIEN

Im folgenden Abschnitt finden Sie detaillierte Informationen zu den Kategorien des Media Award.

Dabei erfolgt jeweils zunächst eine Beschreibung der Kategorie und einreichwürdiger Arbeiten sowie eine Abgrenzung, was explizit nicht auszeichnungswürdig ist.

Ebenso wird pro Kategorie erläutert, worauf bei der Bewertung der Arbeit durch die Jury geachtet wird und was daher jedenfalls bei der Einreichung berücksichtigt werden sollte.

## Exzellente Media-Strategie

Der Erfolg der eingereichten Kampagne basiert auf einer exzellenten Media-Strategie.

Die Media-Strategie basiert auf einer aussagekräftigen Analyse und einer starken Idee bzw. einem Insight. Diese Idee wird umgelegt auf die Strategie und in eine spezifische Zielgruppen-Ansprache weitergeführt. Die Umsetzung dieser Strategie umfasst die entsprechende Auswahl von Mediagattungen und die Berücksichtigung von beispielsweise regionaler Werbedruckverteilung oder Saisonalitäten.

Dabei werden auch klare und überprüfbare Media-Ziele und KPIs definiert.

In dieser Kategorie geht es um exzellente strategische Herangehensweisen, wie z.B.

- Zielgruppen-Strategie und -Auswahl
- Besonderes Zusammenspiel unterschiedlicher Media-Gattungen
- Besondere Relevanz der eingesetzten Media-Strategie für die Kampagnen-Botschaft bzw. die Kampagnen-Inhalte
- Zusammenspiel von nationaler, regionaler und lokaler Herangehensweise innerhalb der Strategie
- zeitliche Verbindung unterschiedlicher Media-Gattungen
- Platzierungs- oder Werbedruck-Strategie innerhalb der Kampagne,
- On-Off-Strategie (Pausen und On-Air-Zeiten im Abtausch)
- Format-Strategien

In dieser Kategorie geht es *nicht* um:

- Einzelmaßnahmen im Rahmen einer Kampagne
- Kampagnen, die über keine strategische Ausgangsidee verfügen
- Kampagnen, für die keine KPIs definiert wurden

## Bewertungskriterien

- Insights und Idee
  - Ausgangslage und Herausforderung, Ziel, Analyse der Zielgruppe und daraus resultierende Basis-Idee
- Strategie und Umsetzung
  - Weiterführung der Idee in die Strategie und spezifische Zielgruppenansprache
  - Auswahl und Zusammenspiel von Mediagattungen
  - Klare und überprüfbare Media-Ziele und KPIs
  - Konkrete Umsetzung in den einzelnen Mediagattungen
- Impact und Ergebnisse
  - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung der Kampagne

*Definition Media-Strategie: Als Teilbereiche der Mediastrategie werden in der Literatur stets erwähnt: Media-Zielgruppe, Media-Ziele, Media-Budget, Saisonalitäten, regionale Werbedruckverteilung sowie die Auswahl der zu buchenden Mediagattungen. (vgl. Hofsäss/Engel 2017, S.14ff.; Unger/Fuchs/Michel 2013, S.21ff.)*

## Exzellente Media-Innovation

Ein bewährtes Medium wird auf völlig neue Art und Weise genutzt oder es wird eine neue (Sonder-)Werbeform geschaffen, die eine impactstarke Ansprache der Zielgruppe ermöglicht. Zudem kann der Erfolg der Innovation nachgewiesen werden.

In dieser Kategorie geht es um innovative Kommunikations-Lösungen über alle analogen und digitalen Kanäle hinweg oder als deren Verbindung, wie z.B.:

- Neue (= noch nicht eingesetzte) Media-Ideen und Media-Umsetzungen in Print, Bewegtbild, Audio, Digital und (D)OOH
- Neue Sonderwerbformen
- Innovative Adaptionen von Werbeträgern

In dieser Kategorie geht es *nicht* um:

- minimale Adaption von bestehenden Sonderwerbformen wie z.B. eine besonders große Plakatsprengung oder eine interaktive Sitebar

Es muss aus der Darstellung des Cases klar zu erkennen sein, dass Budget und Mediaplanung dahinterstehen, es muss aber kein Mediaplan eingereicht werden.

## Bewertungskriterien

- Insights und Idee
  - Ausgangslage und Herausforderung, Ziel, Analyse der Zielgruppe und daraus resultierende Basis-Idee
- Innovation und Umsetzung
  - Weiterführung der Idee in die Media-Innovation und spezifische Zielgruppenansprache
  - Klare und überprüfbare Media-Ziele und KPIs
  - Konkrete Umsetzung der Innovation
- Impact und Ergebnisse
  - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung der Media-Innovation

## Exzellenter Einsatz von Daten

Der Erfolg der eingereichten Kampagne basiert auf dem innovativen und strategischen Einsatz von Daten oder neuen Technologien. Wichtig dabei ist der Fokus auf österreichische Lösungen, die demonstrieren, wie fortschrittlich in Österreich gearbeitet wird.

In dieser Kategorie geht es darum aufzuzeigen, wie Daten (1st bis 3rd Party Data) genutzt werden können, um innovative Kommunikations-Lösungen in einem Medium oder mehreren Medien umzusetzen und damit den Kampagnenerfolg zu erhöhen, wie z.B.:

- Insights, die auf innovativer Daten-Nutzung basieren – für die Zielgruppen-Segmentierung, Customer Journey, etc.
- Der Einsatz von Echtzeit-Daten, der die Kampagne beeinflusst – in Aussteuerung, Gewichtung von Medien oder Kanälen, Ansprache, etc.
- Der Einsatz von eigens gesammelten Daten, die die Kampagne beeinflussen – in Aussteuerung, Gewichtung von Medien oder Kanälen, Ansprache, etc.
- Das Zusammenspiel von Daten und Kreation in allen Mediagattungen

In dieser Kategorie geht es *nicht* um:

- Zielgruppen-Targetings via Facebook oder Google
- Einsatz rein internationaler Daten-Anbieter oder Technologien für lokale Kampagnen

## Bewertungskriterien

- Insights und Idee
  - Ausgangslage und Herausforderung, Ziel, Analyse und daraus resultierende Basis-Idee
- Daten-Einsatz und Umsetzung
  - Weiterführung der Idee und Entwicklung der Daten-Strategie bzw. -Nutzung zur zielgruppenspezifischen Ansprache
  - Qualität der Daten (Herkunft, Nutzung, etc.)
  - Klare und überprüfbare Media-Ziele und KPIs
  - Konkrete Umsetzung der Datennutzung
  - Gegebenenfalls technische Hintergründe bzw. Besonderheiten
- Impact und Ergebnisse
  - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung des Daten-Einsatzes

## Exzellente Content-Integration

Es wurden relevante Inhalte produziert, die die Marken- oder Produktbotschaft unterstützen und der Zielgruppe über intelligente Integration in einem oder mehreren Medien zur Verfügung gestellt werden. Wie wurde (Marken-)Content platziert, um mit der Zielgruppe zu interagieren? Welche Rolle hat hier Media gespielt bzw. die eingesetzten Medien, um Inhalte zu kreieren, zu verbreiten oder zu verstärken?

In dieser Kategorie geht es um Markeninszenierungen, die über klassische Werbung hinausgehen und entsprechend aktiviert werden, wie z.B.:

- Branded Content oder Entertainment in gedruckter oder digitaler Form, als Audio- oder Bewegtbild-Format oder im öffentlichen Raum
- Productplacement oder Sponsorship, das über die reine Logo-Platzierung hinaus geht
- Die werbliche Botschaft steht dabei im Hintergrund, die Marke inszeniert in erster Linie ein relevantes Thema; die Relevanz wird (auch) durch Kontext geschaffen – zum Medium, zur Zielgruppe, zum Umfeld, etc.

In dieser Kategorie geht es *nicht* um:

- Die besten oder aufwändigsten Inhalte (es wird nicht der Content bewertet!).
- Einfache Advertorials oder Native Ads.
- Den alleinigen Einsatz von Influencern, um die Marke zu platzieren. Diese sind aber in Kombination mit anderen medialen Maßnahmen nicht ausgeschlossen.
- Klassische Produktplatzierung oder klassisches Sponsoring.

Es muss aus der Darstellung des Cases klar zu erkennen sein, dass Budget und Mediaplanung dahinterstehen, es muss aber kein Mediaplan eingereicht werden.

## Bewertungskriterien

- Insights und Idee
  - Ausgangslage und Herausforderung, Ziel, Analyse und daraus resultierende Basis-Idee.
- Content-Integration und Umsetzung
  - Weiterführung der Idee in die Entwicklung der Content-Strategie bzw. Auswahl der entsprechenden Umfelder, Platzierungen und Botschaft(en) zur spezifischen Zielgruppenansprache.
  - Verbreitung der Botschaft(en) und Nutzung durch die Zielgruppe oder Interaktion mit dieser.
  - Klare und überprüfbare Media-Ziele und KPIs.
  - Konkrete Umsetzung der Content-Integration bzw. Markeninszenierung.
- Impact und Ergebnisse
  - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung der Kampagne.

## Agency of the Year

Jene Agentur, die aus der Summe

- der Nominierungen (= 1 Punkt für nominierte Kampagnen, die dann nicht Gold/Silber/Bronze erreichen) und
  - der gewonnenen Awards (Gold: 4 Punkte, Silber: 3 Punkte, Bronze: 2 Punkte)
- den höchsten Punktwert erzielt, wird als Agency of the Year ausgezeichnet.



## JURY

Die Jury setzt sich aus Branchen-Expert\*innen wie z.B. Mitarbeiter\*innen aus Mediaagenturen, Kreativagenturen, werbetreibenden Unternehmen, Fachverbänden und dem Initiator\*innen-Kreis zusammen.

Der Bewertungsprozess aller eingereichten Arbeit erfolgt zweistufig:

Im ersten Schritt wird den Juror\*innen jeweils eine Kategorie zur Bewertung zugeteilt. Diese Bewertung erfolgt online und anonym.

Die Einreichungen mit den besten Bewertungen werden nominiert und kommen auf die Shortlist.

Im zweiten Schritt tritt für jede Kategorie eine Jury zusammen. Die Juror\*innen bewerten jeweils eine andere Kategorie als beim Online-Voting, wodurch Meinungsvielfalt und Objektivität weiter gestärkt werden. Die nominierten Arbeiten werden in der Jury offen diskutiert. Die anschließende Punktevergabe erfolgt anonym.

## ÜBER DEN MEDIA AWARD

Der Media Award ist die wichtigste österreichische Auszeichnung für Leistungen auf dem Gebiet der Mediaplanung und wird seit 2004 jährlich an Mediaagenturen, Werbetreibende und Werbeagenturen verliehen.

Er ist eine Initiative von Epamedia, Gewista, Goldbach Austria, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ORF-Enterprise, RMS Austria und VGN Medien Holding.

Der Media Award steht für die Qualität österreichischer Medien und österreichischer Mediaplanung und hat die Zielsetzung, hervorragende Mediaplanung und den damit verbundenen Einsatz von österreichischen Medien auszuzeichnen. Damit wird das Bewusstsein für die Qualität von Mediaplanung und die nachhaltige Wirkung von österreichischen Medien für den Werbeerfolg gestärkt.

Die Initiator\*innen des Media Awards sind überzeugt, dass gute Mediaplanung und der Einsatz von österreichischen Medien eine wesentliche volkswirtschaftliche und auch bildungspolitische Aufgabe erfüllt. Und diese eine Auszeichnung wert ist.