



MEDIA AWARD

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Stand: März 2023

DIE ZIELSETZUNG DES MEDIA AWARD

Der Media Award ist eine österreichische Auszeichnung für Media-Exzellenz. Deshalb ist dem Verein 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 2023 können Arbeiten eingereicht werden, die speziell für den österreichischen Markt konzipiert wurden und die im Zeitraum 01.01.2022 bis 31.12.2022 in Österreich unter Einbeziehung von österreichischen Medien wie Print, Bewegtbild (TV, Video, Kino), Audio (Radio), Digital oder (D)OOH geschaltet wurden. Die Kampagnen können bereits in 2021 gestartet sein bzw. auch noch bis in 2023 laufen, wobei der Großteil der Kampagnenlaufzeit 2022 erfolgt sein muss.

Konkret bedeutet dies:

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

Eingesetzte Werbemittel können jedoch auch außerhalb Österreichs produziert worden sein.

2

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

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

EINREICHMODALITÄTEN

Einreichtool

Die Einreichung erfolgt auf elektronischem Weg über <https://mediaaward.submit.to>.

Einreichgebühren

Die Kosten je Einreichung betragen

- € 240,- (zzgl. 20% USt) für reguläre Einreichungen
- € 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.

Die Jury behält sich das Recht vor, eine Einreichung in eine andere Kategorie umzureihen.

Anforderungen an die Einreichung

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.

Das einreichende Unternehmen darf nicht aus den Einreichunterlagen erkennbar sein, es dürfen somit keine Agenturlogos verwendet werden, URLs müssen neutral gehalten sein.

Der Einreichung können Mediapläne, Grafiken, Bild-, Video- und/oder Ton-Dokumente beigelegt werden. Sollte ein Video eingereicht werden, darf dieses eine Länge von maximal 1,5 Minuten nicht überschreiten und muss die untenstehenden Video-Spezifikationen für die Award-Show erfüllen.

Im Falle einer Auszeichnung müssen die Videos vom Einreicher für die Award Show gegebenenfalls auf eine Dauer von 40 bis 45 Sekunden, nach dem Briefing des Media Awards, gekürzt werden.

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

Rechtseinräumung

Die Einreicherin bzw. der Einreicher räumt dem Verein Media Award mit der Teilnahme Media Award die nicht-exklusiven, sachlich, zeitlich und territorial uneingeschränkten Rechte zur Nutzung der Einreichung für alle Nutzungsarten ein, insbesondere um die Einreichung öffentlich vorzuführen (z.B. Jury, Prämierung), im Rahmen des Rechtes der öffentlichen Zurverfügungstellung online zu nutzen (auch auf Abruf) und auch an andere Medien im Zusammenhang mit dem gegenständlichen Media Award im Rahmen dieser Rechtseinräumung weiterzugeben. Der Verein Media Award ist insbesondere auch berechtigt, die Einreichung zu bearbeiten und zu kürzen bzw. bearbeitet und gekürzt zu verwerten und ausschnittsweise im Rahmen dieser Rechtseinräumung zu nutzen sowie zu vervielfältigen und zu verbreiten. Der Verein Media Award ist berechtigt, die ihm übertragenen Rechte an Dritte weiterzugeben.

Haftung

Die Einreicherin bzw. der Einreicher erklärt dem Verein Media Award ausdrücklich, zu den vorgenommenen Rechtseinräumungen berechtigt zu sein.

4

Die Einreicherin bzw. der Einreicher erklärt den Verein Media Award hinsichtlich aller Ansprüche, die gegen diesen erhoben werden, insbesondere jene, die im Zusammenhang mit der Teilnahme an diesem Wettbewerb gegenüber dem Verein Media Award geltend gemacht werden können, schad- und klaglos zu halten. Dies umfasst auch die Kosten der Rechtsverteidigung.

Angaben zur Einreichung

Die Einreicherin bzw. der Einreicher bestätigt, dass die von ihr/ihm in der Einreichung getätigten Angaben korrekt sind und nimmt zur Kenntnis, dass diese wie von ihr/ihm angegeben in der öffentlichen Kommunikation zum Media Award und bei der Award-Show verwendet werden.

Mit der Einreichung erklärt sich die Einreicherin bzw. der Einreicher mit den vorstehenden Teilnahmebedingungen einverstanden.

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 bekanntzugeben.

ÜBER DEN MEDIA AWARD

Der Media Award ist die wichtigste österreichische Auszeichnung für Media-Exzellenz und wird seit 2004 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 österreichische Media-Exzellenz und hat die Zielsetzung, die verschiedenen Facetten von Media und den damit verbundenen Einsatz von österreichischen Medien auszuzeichnen. Damit wird das Bewusstsein für die Qualität von Media und die nachhaltige Wirkung von österreichischen Medien für den Werbeerfolg gestärkt.

Der Verein Media Award ist überzeugt, dass hohe Media-Expertise gepaart mit dem Einsatz von österreichischen Medien eine wesentliche volkswirtschaftliche und auch bildungspolitische Aufgabe erfüllt. Und diese eine Auszeichnung wert ist.

KATEGORIEN UND BEURTEILUNGSKRITERIEN

Im folgenden Abschnitt findest Du 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.

5

JURY

Die Jury setzt sich aus Branchen-Expert*innen wie z.B. Mitarbeiter*innen aus Mediaagenturen, Kreativagenturen, werbetreibenden Unternehmen, Fachverbänden, übergreifenden Organisationen, Vorstandsmitgliedern des Vereins Media Award und Vertreter*innen der Fachpresse zusammen.

Der Bewertungsprozess aller eingereichten Arbeiten 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.

Das Urteil der Juror*innen ist endgültig.

EXZELLENTHE MEDIA-STRATEGIE

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

Die Media-Strategie selbst 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 Media-Gattungen 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
- Besonderes Zusammenspiel unterschiedlicher Media-Gattungen
- Besondere Übersetzung der Kampagnen-Inhalte in die Media-Strategie
- Zusammenspiel nationaler, regionaler und lokaler Kampagnen-Module
- zeitliche Verbindung unterschiedlicher Media-Gattungen
- Platzierungs- oder Werbedruck-Strategien
- 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, Herausforderung, Ziel und Analyse
- Strategie und Umsetzung
 - Übersetzung der Idee in die Strategie und spezifische Zielgruppenansprache
 - Auswahl und Zusammenspiel von Media-Gattungen
 - Klare und überprüfbare Media-Ziele und KPIs
 - Konkrete Umsetzung in den einzelnen Media-Gattungen
- Impact und Ergebnisse
 - Klare und überprüfbare Ziele und KPI
 - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung der Kampagne

Es muss aus der Case-Darstellung klar erkennbar sein, dass Budget in österreichischen Medien eingesetzt wurde.

EXZELLENTHE 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. Kreative Umsetzungen stehen im Fokus der Kampagne und der Erfolg der Innovation kann nachgewiesen werden.

In dieser Kategorie geht es um innovative Media-Lösungen in analogen und/oder digitalen Kanälen oder deren Vernetzung, wie z.B.:

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

In dieser Kategorie geht es **nicht** um:

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

Bewertungskriterien

- Insights und Idee
 - Ausgangslage, Herausforderung, Ziel und Analyse
- Innovation und Umsetzung
 - Übersetzung der Idee in die Media-Innovation
 - Klare und überprüfbare Ziele und KPIs
 - Konkrete Umsetzung der Innovation
- Impact und Ergebnisse
 - Klare und überprüfbare Ziele und KPI
 - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung der Media-Innovation

Es muss aus der Case-Darstellung klar erkennbar sein, dass Budget in österreichischen Medien eingesetzt wurde.

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, wie in Medien eingesetzte Daten (1st bis 3rd Party Data) zur Erhöhung des Kampagnen-Erfolges beitragen können. 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 Media-Gattungen

In dieser Kategorie geht es **nicht** um:

- Zielgruppen-Targetings auf Facebook, Google oder Ähnliches

Bewertungskriterien

- Insights und Idee
 - Ausgangslage, Herausforderung, Ziel und Analyse
- Daten-Einsatz und Umsetzung
 - Übersetzung der Idee und Entwicklung der Daten-Strategie bzw. -Nutzung
 - Qualität der Daten (Herkunft, Nutzung etc.)
 - Klare und überprüfbare Ziele und KPIs
 - Konkrete Umsetzung der Daten-Nutzung
- Impact und Ergebnisse
 - Klare und überprüfbare Ziele und KPI
 - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung des Daten-Einsatzes

Es muss aus der Case-Darstellung klar erkennbar sein, dass Budget in österreichischen Medien eingesetzt wurde.

EXZELLENTER MARKEN-CONTENT-INTEGRATION

In dieser Kategorie geht es um Markeninszenierungen, die über klassische Werbung hinausgehen (können) und intelligent mit Medien verflochten werden. Die Integration in Medien soll die Marken- oder Produktbotschaft unterstützen und weit über die reine Platzierung der Werbebotschaft hinausgehen.

Die perfekte Verbindung zwischen Marken-Content und Medien-Integration kann z.B. wie folgt verstanden werden:

- Branded Content oder Entertainment in gedruckter oder digitaler Form, als Audio- oder Bewegtbild-Format oder im öffentlichen Raum
- Die intelligente Vernetzung und Verstärkung des Marken-Contents über unterschiedliche Kommunikationskanäle und Medien
- Productplacement oder Sponsorship, über eine reine Logo-Platzierung hinausgehend
- Die „bloße“ werbliche Botschaft steht im Hintergrund. Die Relevanz wird z.B. durch Kontext geschaffen – zum Medium, zur Zielgruppe, zum Umfeld, etc.

In dieser Kategorie geht es **nicht** um:

- Die besten oder aufwändigsten Inhalte oder die Qualität des Contents, sondern um die Verbindung zwischen Content und Medium, die zu einem Mehrwert führt.
- Es geht nicht um den „bloßen“ bzw. singulären Einsatz von Advertorials, Native Ads, klassischen Produktplatzierungen, Sponsoring oder den Einsatz von Influencer*innen.
- Reine Platzierungen von Werbebotschaften.

Bewertungskriterien

- Insights und Idee
 - Ausgangslage, Herausforderung, Ziel und Analyse
- Content-Integration und Umsetzung: Übersetzung der Content-Idee durch die Auswahl von Medien, mit denen der Content Mehrwert bekommt. Das kann sein
 - Auswahl der entsprechenden Umfelder
 - Verbreitung der Botschaft über verschiedene Media-Kanäle.
 - Nutzung durch die Zielgruppe oder Interaktion mit dieser.
 - Inhaltliche Umsetzung der Content-Integration bzw. der Markeninszenierung.
- Impact und Ergebnisse
 - Klare und überprüfbare Ziele und KPI
 - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung der Markeninszenierung

Es muss aus der Case-Darstellung klar erkennbar sein, dass Budget in österreichischen Medien eingesetzt wurde.

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.