



# MEDIA AWARD

## TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Stand: März 2026

## 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 Azerion, Epamedia, Gewista, 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.

### Die Zielsetzung des Media Awards

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.

2

### 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
- Exzellenter Daten-Einsatz
- Exzellente Nachhaltigkeit in Media

Im folgenden Abschnitt findest Du detaillierte Informationen zur Teilnahme, eine detaillierte 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.

## TEILNAHME

### Welche Arbeiten können eingereicht werden?

Zum Media Award 2026 können Arbeiten eingereicht werden, die speziell für den österreichischen Markt konzipiert oder adaptiert wurden und die im Zeitraum 01.01.2025 bis 31.12.2025 in Österreich unter Einbeziehung von österreichischen Medien wie Print, Bewegtbild (TV, Video, Kino), Audio (Radio, Online-Audio), Digital oder (D)OOH geschaltet wurden. Die Kampagnen können bereits in 2024 gestartet sein bzw. auch noch bis in 2026 laufen, wobei der Großteil der Kampagnenlaufzeit 2025 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.

### Wer kann einreichen?

Einreichberechtigt sind alle Unternehmen, die an der eingereichten Arbeit maßgeblich beteiligt waren wie z.B. Mediaagenturen, Digital-, 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.

3

### Einreichtool

Die Einreichung erfolgt auf elektronischem Weg über <http://awardix.com/mediaaward2026>

### Einreichgebühren

Die Kosten je Einreichung betragen

- € 285,- (zzgl. 20% USt) für reguläre Einreichungen
- € 225,- (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 diese 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, keine Agentur-Toolnamen etc. verwendet werden, URLs müssen neutral gehalten sein.

Der Einreichung können Mediapläne, Grafiken, Diagramme, Bild-, Video- und/oder Ton-Dokumente beigefügt werden. Sollte ein Video eingereicht werden, darf dieses eine Länge von maximal 90 Sekunden nicht überschreiten und muss die untenstehenden Video-Spezifikationen erfüllen.

Im Falle einer Auszeichnung müssen die Videos von dem/der Einreichenden 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: 1920 x 1080 Pixel
- Bevorzugtes Format ist \*.mp4
- Codec: ProRes 442
- Unterlegung mit Sprecher\*innenstimme; gerne auch Musik
- Rechtfreies Material auch für die Verwendung im Web
- Alle Videos nach Möglichkeit mit getrennten Tonspuren

## Einverständnis zur Veröffentlichung | Urheberschutzrechte

### Rechtseinräumung

Der/die Einreichende räumt dem Verein Media Award mit der Teilnahme am 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**

Der/die Einreichende erklärt dem Verein Media Award ausdrücklich, zu den vorgenommenen Rechtseinräumungen berechtigt zu sein.

Der/die Einreichende 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**

Der/die Einreichende 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 der/die Einreichende 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](mailto:office@mediaaward.at) bekanntzugeben.

## JURY

Die Jury setzt sich aus Branchen-Expert\*innen wie z.B. Mitarbeiter\*innen aus Media-, Kreativ-, Werbe- und Digitalagenturen, sowie 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 werden den Juror\*innen zwei Kategorien 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. Pro Jury führt ein\*e Jurypräsident\*in durch die Jury.

Juror\*innen, die an einer Einreichung beteiligt waren, sind in beiden Juryphasen vom Voting ausgeschlossen und müssen für die Dauer der Diskussion der Jury den Raum verlassen.

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 auf die Strategie umgelegt 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

7

### 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
  - 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 Sonderwerbformen 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
  - 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 DATEN-EINSATZ

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
  - Konkrete Umsetzung der Daten-Nutzung
- Impact und Ergebnisse
  - Klare und überprüfbare Ziele und KPI
  - Messbare bzw. nachweisbare Wirkung des Daten-Einsatzes

9

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

## EXZELLENTHE NACHHALTIGKEIT IN MEDIA

Mit Media-Strategie, -Planung oder -Umsetzung wird bewiesen, dass Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg keine Gegensätze sind. Die Einreichung zeigt, wie Vielfalt unserer Gesellschaft und der Erhalt unseres Planeten Teil des Mediaprozesses sein können.

Die Kategorie deckt alle Aspekte des Mediaprozesses ab, von Zielgruppendefinition über Ausspielkanäle und Umfeld bis hin zum Medienkonsum. Mit innovativen neuen KPI's abseits von GRP und TKP wird der Beitrag der Kampagne zu einer Verbesserung unserer Welt gezeigt.

In dieser Kategorie geht es um einen Beitrag zur Ressourcenschonung und/oder gesellschaftlichen Verantwortung durch Media:

- Tools, Kampagnen, Initiativen oder ähnliches
- KPI's, die belegen, wie Media zu einer besseren Zukunft beiträgt
- Nachweisliche Zukunftsausrichtung durch inhaltliche oder strategische Ansätze
- Konkrete Daten und/oder Analysen, die belegen, wie die Kampagne eine bessere Zukunft gewährleistet

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

- die Nachhaltigkeit des beworbenen Produkts
- den geringsten Co2-Fußabdruck als einziges Kriterium

### Bewertungskriterien

- Insights und Idee
  - Ausgangslage, Herausforderung, Ziel und Analyse
- Nachhaltigkeit und Umsetzung:
  - Konkrete Umsetzung der Zukunftsausrichtung
- 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.

## SONDERPREISE

Folgende Preise werden ohne gesonderter Einreichung vergeben. Sie ergeben sich aus den Einreichungen in den vier Kategorien:

### 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.

### 100% Österreich

In diesem Jahr wird auch ein Sonderpreis, für Kampagnen, die ausschließlich auf österreichischen Medien ausgespielt wurden, vergeben. Sollten mehrere Kampagnen in Frage kommen, gewinnt jene Kampagne mit den höchsten Bewertungen der Jury.