

EFFIE AWARDS AUSTRIA 2026

Teilnahmebedingungen

INHALT

- 03** EFFIE Awards Austria
 - Kontakte
 - Ihre Teilnahme
- 04** Deadlines & Gebühren
 - Weitere Gebühren
- 05** Wichtige Anforderungen
- 06** Ausschluss von der Teilnahme am Wettbewerb
- 07** Kategorien
- 13** EFFIE Index-Ranking
- 14** Vertraulichkeitsregelungen
- 15** Jury & Jurierungsprozess
- 17** Trophäen & Urkunden
- 18** Tipps zur Einreichung
 - TOP Tipps zur Einreichung – kurz gefasst
- 20** Genehmigungs- und Verifizierungsvereinbarung

EFFIE Awards Austria

Der Effie® ist eine eingetragene Marke der EFFIE Worldwide, Inc. und wird seit 1968 jedes Jahr in etwa 60 Ländern vergeben.

Das Austrian Chapter der IAA, Rotenturmstraße 5 - 9/2.St., 1010 Wien (im Folgenden IAA) ist internationaler Lizenznehmer für die Marke EFFIE Austria und vergibt den Preis seit 1984 in Österreich.

Der EFFIE hat eine Sonderstellung unter den Auszeichnungen der Branche und lenkt den Fokus auf das, was wirklich zählt: **Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen** und deren **Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg**. Zudem ist der EFFIE die **Plattform zum Austausch über Marketingeffektivität mit Expert*innen von Auftraggebern und Agenturen, aus Marktforschung, Wissenschaft und Medien**.

Mit dem Ansatz nur nachweislich effektive und damit wirtschaftlich erfolgreiche Marketingkommunikation auszuzeichnen, hebt sich der EFFIE weltweit deutlich als anerkanntester und wichtigster Marketing-Award von anderen Branchen-Awards ab.

Kontakte

EFFIE Präsidentin Bettina Schuckert (bettina.schuckert@iaa-austria.at) |
+43 676/45 61 593

EFFIE Projektleitung Gabriela Stimpfl-Abele (office@iaa-austria.at) |
+43 664/915 90 19

Ihre Teilnahme

Die vorliegenden Teilnahmebedingungen des EFFIE Austria regeln verbindlich und ausschließlich die Bedingungen für die Bewerbung um die von EFFIE Austria ausgeschriebenen Preise. Diese Teilnahmebedingungen gelten für Einreicher, die EFFIE Austria als Auslobende und die von EFFIE Austria beauftragten Jurys und sonstige hierin genannten Beteiligten. Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Jeder Einreicher und die vom Einreicher benannten beteiligten Agenturen können – sofern der Einreicher die Teilnahmevoraussetzungen erfüllt und der Case einer der definierten Kategorien entspricht – nach dem in diesen Teilnahmebedingungen geregelten Verfahren die beschriebenen Preise gewinnen, die im Rahmen der EFFIE Awards verliehen werden. Es besteht kein Anspruch auf Auswahl als Finalist oder auf Verleihung eines Preises.

Sie können sich mit Ihren Cases für einen EFFIE Award Austria bewerben. Der Gewinn eines Preises und die Auswahl des eingereichten Cases als Finalist können mit zusätzlichen Kosten sowie sonstigen, in diesen Teilnahmebedingungen geregelten Pflichten für den Einreicher verbunden sein.

Bitte beachten Sie, dass die Einreichungen den Teilnahmebedingungen entsprechen müssen. Alle Angaben müssen vollständig und richtig sein. Irreführende, unvollständige und/oder falsche Angaben sind unbedingt zu vermeiden und können zum Ausschluss führen.

Deadlines & Gebühren

IAA Mitglieder kommen in den Genuss einer rd. **20 %igen Vergünstigung** auf die nachstehenden Einreichgebühren.

Ausschreibungsstart: 12. Mai 2026

1. Deadline EARLY BIRD: Sonntag, 24. Mai, 23:59 Uhr

Nicht-Mitglieder: 205,- Euro
IAA Mitglieder: 165,- Euro

2. Deadline REGULAR: Sonntag, 21. Juni, 23:59 Uhr

Nicht-Mitglieder: 365,- Euro
IAA Mitglieder: 290,- Euro

3. Deadline LATE BIRD: Sonntag, 5. Juli, 23:59 Uhr

Nicht-Mitglieder: 545,- Euro
IAA Mitglieder: 435,- Euro

Wer mehr einreicht, spart! Jede dritte Einreichung ist kostenlos.

Weitere Gebühren

Sobald Ihr Case den Finalisten-Status erreicht, fallen weiter 439,- Euro für die zweite Juryrunde und für die Bekanntmachung Ihres Cases über die Social-Media-Kanäle der IAA an.

Alle Gebühren verstehen sich zzgl. MwSt.

Wichtige Anforderungen

Welche Kampagnen sind teilnahmeberechtigt?

Sämtliche Marketing-Cases (komplette Kampagnen oder einzelne Maßnahmen) innerhalb einer Kampagne sind teilnahmeberechtigt, solange sie von österreichischen Unternehmen oder Agenturen veröffentlicht worden sind. Die Kampagne muss nicht zwingend in Österreich geschaltet worden sein (zulässige Sprachen: Deutsch oder Englisch).

Wer ist teilnahmeberechtigt?

Agenturen, Unternehmen und Institutionen aus dem gesamten Spektrum der Marketing- und Marken-Kommunikation und aus jeder Branche können beim EFFIE Austria einreichen.

Teilnahmeberechtigungszeitraum: Alle Marketingmaßnahmen, die im Zeitraum zwischen dem **1. Juli 2024 und dem 30. April 2026** durchgeführt wurden und zum überwiegenden Teil (mehr als 50 %) im Jahr 2025 realisiert wurden, sind teilnahmeberechtigt.

Die vorgelegten Daten/Ergebnisse müssen sich ausschließlich auf den **österreichischen Markt** beziehen, sprich die **Wertschöpfung** des Cases muss **in Österreich** erfolgt sein. Die Erfolgsnachweise müssen sich demgemäß auf den österreichischen Markt beziehen und müssen für Österreich ausgewiesen werden.

Bitte an **KEINER Stelle** in der Einreichung (in der Case-Beschreibung, im Media-Anhang, in den Quellenangaben, im Creative Showcase PDF und im Kreativmaterial) **Agenturnamen/Logos** (auch nicht die Agentur des 2. Haupteinreichers oder weitere Agenturen) nennen. Die Datenquelle dann bitte z. B. als „Agentur-Forschung“, „eigene Quelle“, „eigene Erhebung“ benennen. Ausnahme: Die Agentur darf genannt werden, wenn die Agentur die Marke des eingereichten Cases ist.

Alle Daten, Werte, Zahlen usw., die in Ihrer Einreichung präsentiert werden, müssen sich auf bestimmte, **genau zu benennende Quellen** beziehen. Die Quellen müssen bei der Dokumentation aller Nachweise so spezifisch wie möglich sein. Geben Sie die **Datenquelle**, die **Art der Forschung** und den **Untersuchungszeitraum** an.

Eine einzelne Arbeit kann **nicht** von verschiedenen Organisationen/Haupteinreichern als unterschiedliche Cases in derselben Kategorie eingereicht werden. Die Teams müssen gemeinsam an dem Case arbeiten.

Ihre Einreichung wird ausschließlich anhand der Materialien beurteilt, die Sie in Ihrem schriftlichen Teil der Einreichung und den kreativen Beispielen (Creative Showcase PDF, sowie optional weitere Kreative Beispiele) präsentieren. Kreative Beispiele müssen im Abschnitt Kreativ-Material hochgeladen werden. Diagramme/Grafiken dürfen an vorgesehenen Stellen eingebunden werden.

Bitte vergewissern Sie sich, dass der Nutzung Ihrer Einreichung **keine Rechte Dritter** entgegenstehen (vgl. Punkt „Zusicherung und Nutzungsrechte“) und dass **kein Ausschlussgrund** vorliegt.

Ausschluss von der Teilnahme am Wettbewerb

Die IAA behält sich vor, einen Case vom EFFIE Wettbewerb auszuschließen, falls einer oder mehrere der nachfolgend aufgezählten Ausschlussgründe vorliegen.

Von der Teilnahme an dem Wettbewerb können solche Einreichungen ausgeschlossen werden,

- die gegen die Teilnahmebedingungen verstoßen;
- die vom Werberat beanstandet oder gerügt wurden;
- die gegen gesetzliche Bestimmungen verstoßen (insbesondere gegen straf-, urheber-, marken- und wettbewerbsrechtliche Vorschriften oder gegen gesetzliche Bestimmungen zum Jugendschutz oder Rechte Dritter);
- die Werbung von politischen Parteien beinhalten, die entweder verboten wurden oder zum Zeitpunkt der Einreichung ganz oder in Teilen unter Beobachtung des Verfassungsschutzes stehen;
- die diskriminierendes, menschenverachtendes, fremdenfeindliches, rassistisches, sexistisches, politisch radikales und/oder verfassungsfeindliches Gedankengut kommunizieren; und/oder
- die die berechtigten Interessen des Gesamtverbandes International Advertising Association und/oder der EFFIE Worldwide Inc. beeinträchtigen.

Über den Ausschluss entscheidet die IAA. und informiert die Betroffenen anschließend. Bei einem Ausschluss ist die Einreichgebühr nicht erstattungsfähig.

Kategorien

Es gibt insgesamt **21 Kategorien**, in denen Sie einreichen können.

Jede Einreichung sollte so angepasst sein, dass sie auf die **Besonderheiten der jeweiligen Kategorie eingeht**, in der sie eingereicht wird.

Lesen Sie die Kategoriedefinitionen unbedingt gründlich durch, um sicherzustellen, dass Ihre Arbeit **die Kriterien der konkreten Kategoriedefinition erfüllt**.

WICHTIGER HINWEIS ZU MEHRFACHEINREICHUNGEN:

Mehrfacheinreichungen sind zugelassen. Jede Arbeit darf demnach in max. drei Kategorien aus einer der beiden Kategorie-Sparten (Industry Categories oder Special Categories) eingereicht werden.

INDUSTRY CATEGORIES

AUTOMOTIVE

Wie zum Beispiel Marken- und Modellwerbung für Fahrzeuge und Produkte des Kfz-Ersatzteilmarktes. Dazu zählen PKW, LKW, Motorräder, Lieferwagen, Benzin, Motoröl, Reifen, Batterien, Farbe, Schnellschmiermittel, Ölwechsel, Schalldämpfer, Getriebe, Scheibenwischer, Erweiterungen usw.

FINANCE

Wie zum Beispiel Finanzprodukte und -dienstleistungen. Dazu zählen neben der Kommunikation zur Förderung des allgemeinen Images und der Fähigkeiten von Finanzinstituten oder Versicherungen, ebenso spezifische Produkte oder Dienstleistungen, wie Kreditkarten, Charge-Karten, Debitkarten, Homebanking, Darlehen, mobile Zahlungsdienste, Hypotheken, Investmentfonds, Reiseschecks usw.

FOOD & BEVERAGES

Wie zum Beispiel alle Lebensmittel, einschließlich frischer, verpackter und gefrorener Lebensmittel, Snacks, Desserts, wie auch alle alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränke usw.

HEALTH & WELLNESS

Wie zum Beispiel Gesundheits- und Wellnessprodukte und -dienstleistungen, die direkt vom Verbraucher mit oder ohne Beteiligung eines Arztes erworben werden können. Die Kampagnen können sich auch an Ärzte oder medizinisches Fachpersonal richten. Dazu gehören auch Arbeiten im Zusammenhang mit Krankenversicherungen, zahnärztlichen und medizinischen Leistungen usw.

LIFESTYLE

Wie zum Beispiel Bekleidung, Accessoires, Schmuck, Brillen und Schuhe, aber auch Fitness- und Sportartikel, Drogeriewaren, Kosmetikprodukte und Styling-Service, Zeitungen, Magazine usw.

NON PROFIT & SOCIAL

Wie zum Beispiel gemeinnützige Organisationen aller Art (NGOs, NPOs), z.B. karitative, soziale, bürgerliche, religiöse Organisationen und Interessenvertretungen. Dies umfasst auch deren Tätigkeiten, wie Mitgliederwerbung, Rekrutierung, Fundraising, Charity Aktionen usw.

RETAIL

Wie zum Beispiel alle Einzelhandelsunternehmen (online und/oder stationär) mit allgemeinem oder spezifischem Warenangebot. Dazu zählen Kaufhäuser, Online-Händler, Lebensmitteleinzelhändler, Buchläden, Einrichtungs- und Design-Einzelhändler, Discounter, Haus- und Gartengeschäfte, Tierbedarf, Spielwarengeschäfte, Fachgeschäfte, Sportgeschäfte, Elektronikhändler usw.

SERVICES

Wie zum Beispiel unternehmensbezogene oder berufliche Dienstleistungen wie Beratung, Buchhaltung, Recht, Immobilien. Weiters Leistungen von Kunst- und Kultureinrichtungen, Media- und Entertainment, Verkehrsmittel, Energie, Internet und Telekom, Beauty und Fitness, Car-Sharing, Glücksspiel, Lieferservice, Kundenbindungsprogramme usw.

TOURISMUS

Wie zum Beispiel alle Formen des Reisens einschließlich Kreuzfahrten, Rundreisen, Hotels, Ferienanlagen, Vergnügungsparks, Reise-Websites und Buchungsdienste, wie auch Kampagnen von Tourismusregionen usw.

SPECIALTY CATEGORIES

BRAND CONTENT, ENTERTAINMENT & EXPERIMENTAL MARKETING

In dieser Kategorie geht es um Kampagnen, die ihr Publikum durch die Schaffung von originellen Markeninhalten, die keine Werbung sind, effektiv erreichen. Der Kern des Beitrags sollte aus Inhalten bestehen, die vom Verbraucher zu Unterhaltungs- oder Informationszwecken konsumiert/erlebt und gesucht werden. Es muss der Inhalt detailliert beschrieben werden, wie er mit den allgemeinen Marken- und Unternehmenszielen zusammenhängt, wie er an das Publikum kommuniziert, von diesem geteilt wurde und welche Ergebnisse er für die Marke und das Unternehmen erzielt hat. Markeninhalte können sowohl von Medien als auch unabhängig produziert und verbreitet werden.

Hinweis: Die Juroren möchten verstehen, warum Brand Content als Taktik gewählt wurde.

BUSINESS ACHIEVEMENT & SMALL BUDGETS

Diese Kategorie steht für effektive Bemühungen, die auf ein bestimmtes Unternehmensziel hin ausgerichtet sind. Eingereicht werden Projekte aus den folgenden Bereichen:

- Corporate Reputation (Maßnahmen zur Förderung des gesamten Unternehmens, nicht ausschließlich seiner Produkte)
- Marketing Disruptors (Maßnahmen, die das Geschäftsmodell für die Marke/Kategorie verändert haben)
- Renaissance (Maßnahmen, die eine Marke wiederbeleben)

Small Budgets: Kampagnen, die für diese Kategorie in Frage kommen, müssen während des Zeitraums, in dem die eingereichte Kampagne lief, die einzige Kampagne für diese Marke darstellen. Der Wert von eventuell kostenfreien Medienleistungen oder Sponsorings sowie Aktivierungskosten muss berücksichtigt werden.

COMMERCE & SHOPPER MARKETING

Auszeichnung der effektivsten integrierten Kampagnen, die auf einem bestimmten Insight des Käufers beruhen und darauf ausgelegt sind, den Käufer anzusprechen und den Kaufprozess zu steuern, um einen Kaufabschluss zu erzielen. Eingereicht werden können Kampagnen für einzelne oder mehrere Marken. Die Einreichungen können marken-, händlerorientiert oder eine Kombination aus beidem sein.

CONTENT CREATOR & INFLUENCER MARKETING

In dieser Kategorie werden Bemühungen gewürdigt, die effektiv mit wichtigen Influencer/Creator zusammengearbeitet haben, um ihr Zielpublikum zu erreichen und kurz- oder langfristige Marketingziele zu verwirklichen. Wichtige Influencer/Creator können Einflussnehmer sozialer Medien, vertikaler Plattformen, Markenbotschafter, Blogger usw. von Mikro bis Makro sein.

Arbeiten Sie klar heraus, was die Strategie und wer die Zielgruppe war und warum der Influencer/Creator für diese Zielgruppe wichtig war. Erläutern Sie, was der Influencer/Creator (und/oder die bereitgestellte mediale Unterstützung und in welchem Umfang) für Ihr Publikum getan hat. Erläutern Sie den Brand Fit des Urhebers/Influencers/Creators, wie er für die Durchführung von Marketingaktivitäten eingesetzt wurde, welches Verbraucherverhalten beeinflusst wurde und wie das Unternehmen davon profitierte.

DIGITAL & AI | PERFORMANCE MARKETING & SOCIAL MEDIA

Auszeichnung für die effektivste Verschmelzung von Daten, Technologie und allen Formen von Creatives, die das Engagement der Nutzer und die Conversion maximieren.

- KI (für Kampagnen mit KI-Technologie als Schlüsselkomponente der Effektivität)
- Direct to Consumer (effektive Bemühungen von DTC-Unternehmen)
- Engaged Community (Management effektiver, engagierter Communities)

Performance Marketing: In dieser Kategorie werden die effektivsten Performance-Marketing-Kampagnen ausgezeichnet. Die Kampagne muss zeigen, wie Affiliate Marketing, Paid Search, SEO oder Sponsored Content Ergebnisse unter Verwendung von Performance Marketing KPIs gebracht haben.

Social Media: Diese Kategorie ist für Kampagnen gedacht, die explizit darauf abzielen, soziale Medien als primären Kontaktpunkt zu nutzen, oder bei denen soziale Medien im Mittelpunkt stehen.

EMPLOYER BRANDING & RECRUITING

Employer Branding hilft einem Unternehmen dabei, sein Image nachhaltig positiv zu etablieren und so als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, auch interne Kommunikationsmaßnahmen tragen dazu bei. In dieser Kategorie geht es um Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit, Bekanntheit, Vertrauen, Unterstützungsbereitschaft des Unternehmens, Feedback von Mitarbeitenden und Bewerbern, Personalfluktuation und ähnliches.

NEWCOMER & START-UPS

Junge (< 10 Jahre), disruptive, stark skalierende Unternehmen, die mittels wirkungsvoller Kommunikationskampagnen und/oder Aktionen ihre (hoch)innovativen Geschäftsidee(n), -modelle oder Technologien mit hohem Wachstumspotential zeitnah am Markt etablieren und in kürzester Zeit zum Erfolg führen.

Marken und Unternehmen, die durch eine herausragende Neueinführung bzw. Neugründung mit längerfristiger Perspektive im Einreichzeitraum nachweislich im Markt eingeschlagen haben, indem sie hoch effektiv kommunizieren. Ausgeschlossen sind der Relaunch eines Produktes, einer Dienstleistung oder Marke.

TIMELY OPPORTUNITY

Diese Kategorie steht für effektive Kampagnen, die als direkte Folge eines einzigen bedeutenden Ereignisses zu den gewünschten Ergebnissen geführt haben. Die Kampagne sollten zeigen, wie die Marke, das Produkt, die Dienstleistung in ein helles Rampenlicht gestellt wurde, um eine unmittelbare, messbare Wirkung zu erzielen. Ob Promotion, Aktionswoche oder Wahlkampagne. Die Ergebnisse fokussieren sich auf die Leistung in Form von Käufen und einem schnell realisierbaren Absatz im Aktionszeitraum, auf Wählerstimmen, Teilnahmen und Interaktionen.

TRANSFORMATION

Maßnahmen und/oder Kampagnen von Unternehmen, die völlig neue Wege gehen. Gewinner dieser Kategorie optimieren nicht, sie revolutionieren das System in dem sie agieren, erreichen damit große Wirkung und verändern ihr eigenes Unternehmen und die Branche.

TOPICAL & ANNUAL EVENTS

Diese Kategorie steht für effektive Kampagnen, die saisonales Marketing (Kampagnen, die sich auf die zeitlichen Interessen der Zielgruppe konzentrieren) oder aktuelle Ereignisse (Kampagnen, die die unmittelbare Relevanz im Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen, z. B. Wahlen, Fußballweltmeisterschaft, Olympische Spiele, usw.) wirksam nutzen.

POSITIVE CHANGE | ENVIROMENTAL

Brands: Anerkennung von Marken mit Kampagnen, die das Verhalten der Zielgruppe (B2B oder B2C) messbar in Richtung umweltfreundlicherer Entscheidungen verändert haben und/oder die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen gesteigert haben, indem sie umweltbewusste Botschaften in ihr Marketing integriert haben.

Non Profit: Anerkennung von Non-Profit-Organisationen und -Verbänden mit Kampagnen, die das Verhalten des Publikums (B2B oder B2C) messbar in Richtung umweltfreundlicherer Entscheidungen verändert haben, die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen erhöht haben und/oder durch die Einbeziehung umweltbewusster Botschaften in ihr Marketing messbar positive Auswirkungen für ihre Sache erzielt haben.

POSITIVE CHANGE | SOCIAL GOOD

Brands: Anerkennung von Marken, die die Welt zu einem besseren Ort machen, indem sie die Macht ihrer Marketingplattformen für „Gutes“ einsetzen. In dieser Kategorie werden gewinnorientierte Marken gewürdigt, die ihre Geschäftsziele mit einem sozialen Anliegen (Gesundheit, Bildung, Gemeinschaft, Familie usw.) verbinden und dieses Anliegen erfolgreich mit der allgemeinen Markenstrategie des Unternehmens verknüpfen, was zu einer positiven geschäftlichen und sozialen Wirkung führt.

Non Profit: Anerkennung von gemeinnützigen Organisationen und Verbänden, deren Kampagnen effektiv einen positiven Wandel für die Gesellschaft bewirken und erfolgreich zum Zweck der Organisation beigetragen haben. Die Kampagnen müssen eine messbare Wirkung und nachweisliche Ergebnisse zur Unterstützung des Anliegens aufweisen.

EFFIE Index-Ranking

Der EFFIE-Index (effieindex.com) verwendet die bei der Einreichung angegebenen Credits, um die jährlichen Rankings tabellarisch darzustellen. Hier werden alle in den Credits genannten Agenturen/Unternehmen, Kunden, Networks, unabhängige Agenturen usw. miteinbezogen. Als EFFIE Austria Preisträger erhalten Sie Punkte für das internationale Ranking von EFFIE Worldwide und damit eine weit über den österreichischen Markt hinausreichende Öffentlichkeit.

Wenn Ihr Case ein Finalist oder Gewinner wird, werden die eingereichten Credits verwendet, um die Effie-Index-Ergebnisse auszuzählen. Da federführende und beitragende Agenturen/Unternehmen unterschiedliche Punktwerte erhalten, müssen Sie bitte alle am Case Beteiligten mit den richtigen Credits versehen.

Wir bitten alle Einreicher, mit ihrem eigenen Konzern-/Kommunikationsbüro und mit den

Büros ihrer in den Credits benannten Partnerunternehmen und/oder PR-Abteilungen zu kommunizieren, um sicherzustellen, dass alle Kunden- und Agenturnamen in den Credits korrekt angegeben sind. Diese Informationen sollten auch den beteiligten Unternehmen mitgeteilt werden.

Die Punkte für den EFFIE-Index errechnen sich nach den Vorgaben von EFFIE Worldwide und werden von uns an EFFIE Worldwide gemeldet: **Danach erhalten haupteinreichende/r Agentur/en und Kunde/n jeweils 48 Punkte für den Grand Effie, 24 Punkte für einen EFFIE in Gold, für einen EFFIE in Silber 12, für einen EFFIE in Bronze 6 und als Finalist zwei Punkte. Beteiligte Agenturen erhalten jeweils die Hälfte dieser Punkte.**

Vertraulichkeitsregelungen

JUROREN

Jurorinnen und Juroren müssen vor Beginn der jeweiligen Beurteilungsphase Vertraulichkeitsvereinbarungen unterzeichnen. Erst danach gelangen sie zu den eingereichten Cases in ihrer jeweiligen Jurystufe. Mit der Vertraulichkeitsvereinbarung verpflichten sie sich, Inhalte der eingereichten Cases vertraulich zu behandeln.

Bei der Zuordnung der Jurorinnen und Juroren zu den zu bewertenden Cases achten wir im Vorfeld auf mögliche Interessenskonflikte und versuchen etwaige Befangenheiten zu vermeiden. Besteht dennoch eine Befangenheit, so markiert das betreffende Jurymitglied dies an dem jeweiligen Case und bewertet diesen nicht.

INDIZIERTE DATEN

Obwohl die Beurteilung vertraulich ist, haben wir dennoch Verständnis dafür, dass Sie möglicherweise Bedenken in Bezug auf sensible Informationen haben. So können Sie bei der Darstellung numerischer Daten wählen, ob Sie diese Zahlen als Prozentsätze oder Indizes angeben möchten, sodass die tatsächlichen Zahlen nicht genannt werden. Den schriftlichen Teil Ihrer Einreichung, so wie Sie ihn einreichen, sehen ausschließlich die Jurorinnen und Juroren der zwei Jury-Stufen.

Jury & Jurierungsprozess

Das hohe Niveau und die absolute Unabhängigkeit der EFFIE Jury sind wichtige Bestandteile der EFFIE Awards. Um den internationalen Standards zu entsprechen, gibt es seit 2025 zwei EFFIE Jurys. Die tatsächliche Zusammensetzung der Jurys erfolgt durch Losentscheid und garantiert dadurch maximale Objektivität.

Beide Gruppen setzen sich aus namhaften Auftraggeber-, Agentur-, Medien- und WissenschaftsvertreterInnen mit entsprechendem fachlichem Background zusammen, wobei Frauen und Männer, etablierte Branchenkenner und Nachwuchstalente gleichermaßen repräsentiert sind. Neben den von den Mitgliedern des IAA Vorstands, des IAA Advisory Boards und der IAA Young Professionals nominierten Jurorinnen und Juroren, gibt es auch 2026 die Möglichkeit der Eigennominierung für Branchenexpertinnen und Branchenexperten mit entsprechendem Background.

Die Bekanntgabe der Zusammensetzung der einzelnen Jurys erfolgt im weiteren Verlauf des EFFIE-Prozesses.

Runde I

In der ersten Runde beurteilen die Jurymitglieder verschiedene Cases in verschiedenen Kategorien. Alle Elemente eines Cases werden online mit Punkten bewertet. Die Punktebewertung erfolgt geheim und vertraulich. Cases, die eine ausreichend hohe Punktzahl erreichen, werden Finalisten und kommen in Runde II.

Runde II

Die Finalisten werden in einer Live-Jurysitzung - unter dem Vorsitz von EFFIE Präsidentin Bettina Schuckert - im Vergleich zu anderen Finalisten innerhalb ihrer Kategorie beurteilt. Es werden alle Elemente eines Cases diskutiert und mit Punkten bewertet. Die Jury vergibt für die besten Cases EFFIES in Gold, Silber und Bronze.

Jurorinnen und Juroren beider Runden geben zu jedem Case Feedback.

Runde III

Die Gold EFFIE Gewinner eines Jahrgangs qualifizieren sich für die Platin EFFIE Jury. Der Platin EFFIE Gewinner repräsentiert den einen outstanding besten Case, der in diesem Jahr eingereicht wurde. Es ist sowohl der effektivste Case des Jahres als auch eine Botschaft an die Branche, um daraus Erkenntnisse für die Zukunft zu gewinnen. Die Jury ist hochrangig besetzt. Nur bei einem einstimmigen Votum wird ein Platin EFFIE vergeben.

Die Vergabe der Auszeichnungen in Gold, Silber oder Bronze erfolgt aufgrund eines Punktesystems, wobei die zu vergebenden Punkte entsprechend den Kriterien gewichtet werden. Die Jurymitglieder sind angehalten und gebietet, bei ihrer jeweiligen Punktevergabe für die Gesamteffektivität eines Cases bestimmte Kriterien zu bewerten, indem sie die vier Abschnitte des Cases jeweils separat bewerten.

Diese Bewertungen sind folgendermaßen aufgeteilt:

- **Challenge, Context & Objectives:** 23,3 %
- **Insights & Strategy:** 23,3 %
- **Bringing Strategy & Idea to Life:** 23,3 %
- **Results:** 30 %

Die EFFIE-Verantwortlichen behalten sich das Recht vor, im Bedarfsfall die Mindestanforderungen für eine Auszeichnung anzupassen, Cases in eine andere Kategorie umzureihen, abzulehnen oder zu disqualifizieren insofern ein Regelbruch vorliegt.

Es ist möglich, dass eine Kategorie einen oder mehrere Gewinner einer beliebigen Stufe oder vielleicht auch überhaupt keine Gewinner hervorbringt – unabhängig von der Anzahl der Finalisten.

Trophäen & Urkunden

Pro prämiertem Case erhält der Haupteinreicher eine Trophäe. Diese wird im Rahmen der EFFIE Awards an die vom Einreicher genannten/anwesenden RepräsentantInnen überreicht und sind für den Einreicher nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden. Nicht in Empfang genommene Trophäen werden dem Einreicher einmalig kostenfrei zugeschickt.

Außerdem können zusätzliche Trophäen ausschließlich seitens des Einreichers kostenpflichtig nach der Verleihung bestellt werden (Lieferzeit bis zu sechs Wochen nach Bestellung). Die Kosten je Zusatz-Trophäe betragen 405,- Euro zzgl. MwSt. und Versand (nur innerhalb Österreichs möglich).

Pro prämiertem Case erhält der Einreicher zusätzlich eine Urkunde.

Weitere Urkunden können ausschließlich seitens des Einreichers kostenpflichtig nach der Verleihung bestellt werden (Lieferzeit bis zu zwei Wochen). Die Kosten je Zusatz-Urkunde betragen 50,- Euro zzgl. MwSt. und Versand (nur innerhalb Österreichs möglich).

Bestellungen für zusätzliche Trophäen und Urkunden richten Sie bitte an office@iaa-austria.at.

Das EFFIE Austria Team meldet sich rechtzeitig, sobald der Prozess für die Nachbestellungen eröffnet ist.

Tipps zur Einreichung

Fassen Sie Ihre Gesamtgeschichte stark, knackig, klar und inspirierend zusammen. Versuchen Sie nicht, den Rest der Einreichung zu schreiben, bevor Sie das erledigt haben.

Legen Sie diese Kurzfassung vor sich hin und lassen Sie jeden, der zu einem Abschnitt der Einreichung beiträgt, diese Kurzfassung gründlich durchlesen und stellen Sie sicher, dass er die gesamte Geschichte ebenso klar begriffen hat wie Sie!

Prägnante Einreichungen stechen aus der Masse hervor. Denken Sie daran, dass es beim

EFFIE Award um effektive Kommunikation geht. Beiträge, die viele Worte, dafür aber wenig Substanz, Wirkung und Erfolgsergebnisse enthalten, hinterlassen bei Jurorinnen und Juroren den Eindruck, dass die beschriebene Marketingmaßnahme genauso war.

Stellen Sie sicher, dass der Case eine zusammenhängende Geschichte erzählt und nicht eine Reihe von einzelnen Antworten auf Fragen darstellt. Ihre Ziele sollten beweisen, dass Sie die Herausforderung gemeistert haben, und sie sollten konkret und messbar sein. Ihre Ergebnisse sollten direkt mit den angegebenen Zielen verknüpft sein. Insgesamt sollte der Case klar und prägnant sein.

Ihre Arbeit muss während des Teilnahmeberechtigungszeitraums Wirkung gezeigt haben und die Ergebnisse, die Sie vorlegen, müssen innerhalb dieses Zeitraums liegen. Ergebnisse, die nach dem Teilnahmeberechtigungszeitraum liegen und in direktem Zusammenhang mit der eingereichten Arbeit stehen, können jedoch bis zum Zeitpunkt der Einreichung berücksichtigt werden. Elemente der Arbeit können früher eingeführt worden sein und können auch nachträglich fortgesetzt worden sein. Kontext, Daten und Ergebnisse vor dem Teilnahmeberechtigungszeitraum können einbezogen werden. Dadurch können die Jurys die Bedeutung Ihrer Ziele und Ergebnisse besser verstehen.

Bitte geben Sie für alle Ergebnisdaten, die in Ihrem Case präsentiert werden, die relevanten Zeiträume an.

Cases, die auf Ehrlichkeit, Authentizität und Einfachheit und nicht auf Marketing-Jargon aufgebaut sind, sind am stärksten. Cases, die die Tonalität der Marketingmaßnahme oder der Marke annehmen, schaffen eine positive Verknüpfung.

Geben Sie Benchmarks an, begründen Sie Ziele und veranschaulichen Sie, wie die präsentierte Arbeit die Ergebnisse beeinflusst hat.

Diagramme und Grafiken sind aussagekräftiger als Worte: Es ist einfacher, Ergebnisse optisch zu erkennen, als in einer narrativen Form.

TOP-Tipps zur Einreichung – kurz gefasst

- Keep it short and simple: die Einreichung sollte **klar, inspirierend, prägnant** und **eindrucksvoll** sein.
- Wirkungsvoll soll nicht nur der Case sein: auch die Einreichung sollte effektiv und überzeugend sein, nutzen Sie **aussagekräftige Informationen** und keine schwammigen Phrasen.
- Erzählen Sie eine **zusammenhängende Geschichte**: nehmen Sie die Jury auf eine Reise mit, der sie sich nicht entziehen kann.
- Die Einreichung sollte den Stil der Kampagne widerspiegeln: schaffen Sie mit der richtigen Tonalität eine **positive Verknüpfung zwischen Case und Einreichung**.
- Arbeiten Sie mit **optischen Elementen**: Grafiken, Bilder und Videos sind deutlich leichter erfassbar als ein Textkonvolut.
- **Versetzen Sie sich in die Lage der Jury**: sind die Ziele, Herausforderungen und deren Erreichung klar definiert? Sind die relevanten Elemente des Cases schnell erfassbar? Wird der Jury klar, warum der Case einen EFFIE verdient?

Authorisierungs- und Verifizierungsgenehmigung

EFFIE steht für Effektivität im Marketing, hebt Marketingideen hervor, die funktionieren, und fördert einen durchdachten Dialog über die Treiber der Marketingeffektivität.

Indem du die Erlaubnis zur Veröffentlichung deines schriftlichen Fallbeispiels erteilst, tust du Folgendes:

- Die Branche verbessern. Indem du anderen Marketer*innen erlaubst, aus deinem Erfolg zu lernen, inspirierst du die Branche, die Messlatte höher zu legen und ihr Marketing zu verbessern.
- Die zukünftigen Führungskräfte unserer Branche fördern. Hochschulen und Universitäten nutzen EFFIE-Fallstudien in ihren Kursen, und Teilnehmer des Collegiate EFFIE lernen, wie sie eigene wirksame Einreichungen schreiben, indem sie von dir lernen.
- Den Erfolg deines Teams bei der Erreichung einer der wichtigsten Marketingauszeichnungen des Jahres präsentieren. EFFIE-Gewinne helfen, neue Talente anzuziehen, die Bedeutung von Marketing im Geschäft zu beweisen und die Beziehung zwischen Agentur und Kunde zu stärken.

Wir respektieren, dass Einreichungen Informationen enthalten können, die als vertraulich angesehen werden. Die Teilnehmer werden gebeten, die Veröffentlichungsberechtigung für ihre schriftliche Einreichung festzulegen. Vollständige Informationen zur Veröffentlichung, Vertraulichkeit und Nutzung von Einreichungsmaterialien sind in diesen Bedingungen und im Wettbewerbseinreichungspaket verfügbar.

Teilnehmer können aus den folgenden Optionen wählen:

☐ Veröffentlichung deiner schriftlichen Einreichung, wie sie eingereicht wurde.
☐ Oder du veröffentlichst eine bearbeitete Version deiner schriftlichen Einreichung (bearbeitete schriftliche Einreichung) - Änderungen müssen eng am Originaltext erfolgen und es darf kein Abschnitt vollständig geschwärzt werden. Änderungen müssen innerhalb von 60 Tagen nach Erhalt der Finalistenbenachrichtigung eingereicht werden.

☐ Ich bestätige, dass alle erforderlichen Felder wahrheitsgemäß ausgefüllt wurden und dass alle Daten und Nachweise sich auf den österreichischen Markt beziehen, wie in den Teilnahmebedingungen angegeben.

☐ Vollständige Informationen zur Veröffentlichung, Vertraulichkeit und Nutzung von Einreichungsmaterialien sind in diesen Bedingungen verfügbar. Zustimmung zu den Wettbewerbsbedingungen.