



© Inge Prader

### Arbeitsgruppe

Unter der Leitung von Sabine Auer-Germann wurden etliche Veränderungen herbeigeführt.

Bei den Kreativ-Kategorien entfällt „Virtual & Augmented Reality“. Bei Media werden „Best Digital Research“ und „Beste Native Kampagne“ gestrichen.

### Ergänzungen bei Kategorien

Media wird auch um „Beste KPI Kampagne“ ergänzt. Hier werden Kampagnen prämiert, die speziell auf digitalen Performance-Kanälen (u.a. SEO, SEA, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Couponing etc.) innovative und effiziente Konzepte umgesetzt haben und somit einen hohen Return-on-Invest liefern. Weiters werden sowohl in den Media- als auch Kreativkategorien die „Beste B2B Kampagne“ eingeführt. Gerade in der B2B-Ansprache ist es oft umso herausfordernder, die spitze Zielgruppe effizient zu erreichen, so Auer.

Alle Infos unter:

[www.iab-austria.at/webad](http://www.iab-austria.at/webad)

## Die Kategorien

### Best of Media

- Beste digitale Kampagne
- Beste mobile Kampagne
- Beste integrierte Kampagne
- Beste Social Media Kampagne
- Beste Data Insight Kampagne
- Corporate Responsibility
- Nachwuchstalent des Jahres
- Beste KPI Kampagne
- Beste B2B Kampagne
- Best in Show Media

### Best of Kreativ

- Websites & Microsites
- Online und Mobile Werbung
- Apps & Mobile Anwendungen
- Content & Native Advertising
- Online Video
- Contests & Spiele
- Einsatz von Social Media
- Beste Kampagne (mit digitalem Schwerpunkt)
- Craft (Handwerk)
- Innovation
- Corporate Responsibility
- Nachwuchstalent des Jahres
- Beste B2B Kampagne
- Best in Show Kreativ

# Viele Neuerungen beim iab webAd

Unter anderem mehr Bundesländerpräsenz, gezielte Einbindung kleinerer Agenturen und vier neue Kategorien.

WIEN. Nachdem Österreichs wichtigster Preis der Digitalwirtschaft im Vorjahr mit der Marx Halle bereits eine neue Location gefunden hat, reformiert die zuständige Arbeitsgruppe unter der Leitung von Sabine Auer-Germann (Mindshare) und Markus Wieser (Heimat Wien) den Award in vielen Facetten. Im Vordergrund der Neuerungen stehen ein optimierter Juryprozess und neue Kategorien, um die rasanten Entwicklungen in der Digitalwirtschaft abzubilden. Die Einreichung für den iab webAd startet mit der Early-Bird-Phase am 28. Mai 2019; die Late-Bird-Phase mit höheren Einreichgebühren endet am 5. August 2019.

„Mit den Adaptionen der Kategorien tragen wir Trends Rechnung und geben Einreichern die Chance, neue Benchmarks zu setzen“, so Auer-Germann über die Neuerungen, die nun eingeführt wurden.

Die Juries setzen sich diesmal aus elf Mitgliedern in der Kategorie „Media“ und zwölf in der Kategorie „Kreativ“ zusammen. Großen Wert legen Auer-Germann und Wieser auch auf eine gleichwertige Vergabe der Jury-Plätze an Repräsentanten von vor allem *kleineren* Agenturen, Vermarktern und Kunden. Auch die Bundesländer werden erstmals gezielt berücksichtigt, um zu zeigen, dass kreative Exzellenz in allen neun Bundesländern gelebt wird.

### Digital am Punkt

Eine signifikante Änderung ist die Unterteilung der eingereichten Kampagnen in „national“ und „international“ im Einreichtool von submit.to. Nationale Kampagnen müssen in Österreich produziert und publiziert werden oder spezifisch für den österreichischen Markt erstellt worden sein; internationale Kampagnen müssen zwar

in Österreich publiziert, aber nicht hierzulande konzipiert oder produziert worden sein.

Mit den zwei neuen Kategorien kann der begehrte iab webAd heuer in 24 Kategorien gewonnen werden. „Best in Show“ wird in den Media- und Kreativkategorien jeweils von der Jury vergeben, womit 22 Kategorien zur Einreichung offenstehen. Die Kreativ- und Media-Kategorien werden jeweils um „Corporate Responsibility“ bereichert. Diese Kategorie zeichnet soziale, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken oder Organisationen aus, die eine gesellschaftlich relevante Botschaft transportieren. Der Fokus liegt auf der angestrebten Bewusstseinsänderung oder Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren oder umzudenken. Zugelassen sind nicht nur Einreichungen von NGOs, sondern auch gesellschaftlich relevante Markenbotschaften.