

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2021

MEDIA BRIEFING

Auftraggeber:	ORF-Enterprise
Briefing:	Freitag, 12. März 2021
Abgabe:	bis Montag, 15. März 2021, 12.00 Uhr

DIE WICHTIGSTEN ECKPUNKTE ZUM BRIEFING!

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf screenforce.at und screenforce.de.

Um die essenzielle Rolle des Fernsehens in der Medienlandschaft stärker hervorzuheben, hat sich Screenforce das Ziel gesetzt, die Schlagkraft der Gattungsinitiative durch gezielte, abgestimmte B2B-Marketingmaßnahmen zu verstärken.

DIE HERAUSFORDERUNG!

Noch nie war der Bewegtbild-Markt so stark fragmentiert, noch nie gab es so viel Werbemöglichkeiten für Werbekunden.

In diesem Diskurs wird die Bedeutung und Relevanz des Mediums Fernsehen, vor allem durch die euphorische und einseitige Berichterstattung zu boomenden Streaming-Diensten und US-Digitalgiganten oftmals in den Hintergrund gedrängt.

Nichtsdestotrotz ist und bleibt TV das reichweiten- und wirkungsstärkste Medium im Bewegtbildbereich. Und das über alle Zielgruppen hinweg.

Um das Bewusstsein für die Bedeutung und Relevanz von TV inkl. der Broadcaster-Mediatheken in der gesamten Kommunikationsbranche, im Speziellen aber bei Auftraggebern und Mediaplanern, zu stärken, benötigen wir eine wirksame und kreative B2B-Kommunikationsstrategie!



Dabei soll auf den konstant zunehmenden Bewegtbildkonsum bei Personen 14+ (Bewegtbild gesamt +29 Minuten bzw. +13% laut aktueller Bewegtbildstudie, Nutzung 2020 vs. 2019), die hohe Qualität kuratierter Inhalte und die journalistische Verlässlichkeit hingewiesen werden. TV gibt Orientierung und ist bei aktuellen Anlässen (u.a. Ibiza-Skandal, COVID-19, Sportveranstaltungen etc.) die erste und vertrauensvolle Informationsquelle. Zudem liefert TV geprüfte Zahlen, auf die sich die werbetreibende Wirtschaft verlassen kann und bietet das Qualitätsumfeld, in dem Werbung wirkt.

Nicht zuletzt soll die bessere Wirksamkeit von TV-Werbung im Vergleich zu Video-Angeboten der US-Digitalgiganten im Fokus stehen ([siehe Karen Nelson-Field Studie – Not all Reach is Equal](#)).

Die Strategie soll eine deutliche Abgrenzung zu anderen Video-Angeboten (z.B. GAFAs - Google, Apple, Facebook, Amazon) schaffen und darauf hinweisen, dass die Werbemöglichkeiten nicht nur auf lineares TV beschränkt sind, sondern auch Mediatheken, On-Demand-Angebote oder Livestreams ein vielfältiges Werbespektrum bieten.

WER IST DIE ZIELGRUPPE?

Mitarbeiter/innen in Mediaagenturen und Marketingabteilungen von Auftraggebern.

WAS IST DAS VERSPRECHEN, DAS WIR DER ZIELGRUPPE GEBEN WOLLEN?

TV-Werbung ist effektiv

Das Medium wird bewusst und in einem entspannten Umfeld konsumiert, das hohe Aufmerksamkeit ermöglicht. Die sozial verbindende Wirkung des Mediums steigert das Interesse der Seher an allen Inhalten (Fiction, Nachrichten, Sport, Unterhaltung etc). Die Inhalte des Fernsehens sind das Gesprächsthema der Gesellschaft. In diesem Umfeld wird Werbung intensiv wahrgenommen und selbst zum Content.

TV-Werbung ist effizient

Werbung im Fernsehen wirkt sowohl rasch als auch langfristig. TV-Werbung hat einen nachgewiesenen sehr hohen ROI. Fernsehwerbung ist bekannt für den schnellen Reichweitenaufbau und hat eine hohe Abverkaufswirkung bei schnelldrehenden Konsumgütern. Durch die Fähigkeit Emotionen sehr gut vermitteln zu können, ist Fernsehwerbung ein starker Treiber für einen stabilen Markenaufbau (Brand Building).

TV-Werbung profitiert von der Qualität der Inhalte

TV ist die wesentliche Informationsquelle über das aktuelle Geschehen. Die frei zugänglichen, journalistisch hochwertigen Inhalte genießen das Vertrauen der Seher. TV erfüllt einen demokratiepolitischen Auftrag und wird als unbestechliche, seriöse Informationsquelle wahrgenommen.

Total Video

Fernsehen = Total Video. Das Medium entwickelt sich weiter und reagiert auf die Veränderungen im Nutzungsverhalten. So ist Fernsehen heute nicht mehr nur in den Wohnzimmern, sondern überall dort, wo die Zuseher sind und Inhalte konsumieren möchten. Wir beobachten den Markt und entwickeln unsere Technologien stetig weiter.

Österreich ist ein vitaler TV-Markt

Im Gegensatz zum europäischen Durchschnitt nimmt die Nutzungsdauer seit Jahren zu und erreicht 2020 240 Minuten (Bewegtbild gesamt bei Personen 14-29 Jahren). Neugründungen von Sendern und neue Bewegtbildinhalte von Medienhäusern unterstreichen die hohe Nachfrage nach Werbemöglichkeiten im journalistisch hochwertigen und kuratierten Umfeld.

MANDATORY

Smarte, charmante Idee/n für eine innovative B2B-Kommunikationsstrategie. Printanzeigen und klassische Onlinewerbemittel (z.B. in Fachmedien) sollen kein Bestandteil der Kommunikationsstrategie sein.

BUDGET

Zur Verfügung steht ein fiktives Mediabudget von 50.000 Euro. Dieses ist entsprechend der Kommunikationsstrategie prozentuell den einzelnen Mediengattungen/Kommunikationsformen zuzuordnen. Eine Detailkalkulation und die Angabe bzw. Errechnung von Leistungswerten ist nicht erforderlich.

Umfang Abgabe

Abzugeben sind (in deutscher Sprache):

Abstract:	max. 1 Seite DIN A4
Format:	doc oder pdf
Präsentation:	max. 10 Sheets
Format:	ppt/pptx oder pdf

Die Kommunikationsstrategie ist in einem Abstract zu erklären, die Umsetzung der Strategie, sowie Kommunikationskanal und Gewichtung der Budgetanteile, müssen in einer Präsentation (Powerpoint oder PDF) dargestellt werden. Abstract wie auch Präsentation sind innerhalb der Wettbewerbsfrist abzugeben.

Abgabe

Die B2B Kommunikationsstrategie kann bis Montag, 15. März 2021, 12.00 Uhr per E-Mail an lorenz.schmid@ORF.at übermittelt werden.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2021 | MEDIA

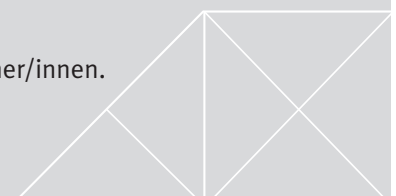
Die Young Lions Competition wird von der ORF-Enterprise als österreichischer Repräsentant von LIONS durchgeführt. In der Kategorie Media gibt es ein Briefing der ORF-Enterprise, auf Basis dessen die Teilnehmer/innen in der vorgegebenen Zeit ein Konzept ausarbeiten und abgeben. Eine unabhängige, von der ORF-Enterprise einberufene Experten-Jury ermittelt aus den Einreichungen die besten Arbeiten. Das Siegerteam nimmt an der digitalen internationalen Young Lions Competition | Media teil.

TEILNAHMEVORAUSSETZUNGEN 2021

Teilnahmeberechtigt sind alle in Österreich in Mediaagenturen tätigen Personen, die von ihrem Arbeitgeber zeitgerecht nominiert wurden, bis zum vollendeten 31. Lebensjahr (geboren nach dem 27. Juni 1989). Bei Aufforderung ist ein entsprechender Nachweis des Geburtsdatums zu erbringen. Es ist ausschließlich die Teilnahme eines Zweiertteams pro Mediaagentur möglich.

BRIEFING

Das Briefing erfolgt am Freitag, den 12. März 2021, per E-Mail an alle angemeldeten Teilnehmer/innen.





BUCHEN SIE ERFOLG.



EINREICHUNG

Bis Montag, den 15. März 2021, 12.00 Uhr, müssen die Einreichungen per E-Mail an lorenz.schmidl@ORF.at übermittelt werden. Alle Arbeiten, die bis zum Ablauf der Abgabefrist einlangen, nehmen am Wettbewerb teil. Später eingehende Beiträge werden nicht berücksichtigt.

Mit Abgabe ihrer Einreichung akzeptieren die Teilnehmer/innen die vorliegenden Teilnahmebedingungen.

KOSTEN

Die Teilnahme an der Competition ist kostenlos. Allfällig anfallende Spesen werden nicht erstattet.

JURY

Die Jury setzt sich aus Werbeexperten zusammen. Die Jury-Entscheidungen sind endgültig. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

RECHTE

In der Kategorie Media ist eine dem Briefing entsprechende Arbeit im vorgegebenen Umfang einzureichen. Diese muss zur Gänze und ausschließlich vom jeweiligen Team entwickelt sowie gestaltet werden und darf zuvor noch nicht veröffentlicht worden sein. Die Teilnehmer/innen erklären, Inhaber sämtlicher Urheber-, Leistungsschutz- und der entsprechenden Werknutzungsrechte zu sein und verpflichten sich, die ORF-Enterprise dahingehend schad- und klaglos zu halten.

Davon ausgenommen sind Materialien, die vom Arbeit-/Auftraggeber für den jeweiligen Wettbewerb zur Verfügung gestellt werden. Die Teilnehmer/innen räumen der ORF-Enterprise das Recht ein, die eingereichten Werke zeitlich, sachlich und territorial unbeschränkt (ganz oder teilweise) zu veröffentlichen, zu nutzen und zu verwerten. Insbesondere umfasst diese Rechtseinräumung die Rechte der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Verbreitung, Bearbeitung, Kürzung und Teilung, Sendung, öffentlichen Auf- und Vorführung sowie das Recht der Zurverfügungstellung. Allfällige vertragliche Bestimmungen hinsichtlich der Übertragung von Urheber- bzw. Nutzungsrechten an den Arbeit-/Auftraggeber oder sonstige Dritte gelangen in Bezug auf die für diesen Wettbewerb geschaffenen Werke nicht zur Anwendung.

Eine Verpflichtung zu einer Veröffentlichung oder Realisierung besteht für die ORF-Enterprise nicht. Von Seiten des Auftraggebers besteht keine Verpflichtung sich dem Juryentscheid dahingehend zu unterwerfen, seine werblichen Aktivitäten nach dem Gewinnersujet des Wettbewerbs auszurichten. Die Teilnehmer/innen sind für die Richtigkeit ihrer Angaben verantwortlich. Die ORF-Enterprise ist nicht verpflichtet, die gemachten Angaben der Teilnehmer/innen zu überprüfen und ist für die Veröffentlichung bzw. Weitergabe dieser Angaben nicht haftbar.

Mit Ausnahme der Gewinner erfolgt keine Nennung von Platzierungen. Die ORF-Enterprise hält sich im Falle allfälliger Ansprüche Dritter im Zuge der Veröffentlichung einer Arbeit am betreffenden Teilnehmer/innen schad- und klaglos. Im Falle eines Gewinnes liegen die steuerlichen Obliegenheiten bei den Gewinner/innen.

KONTAKT

ORF-Enterprise GmbH & Co KG
Lorenz Schmidl
EUROPLAZA Gebäude 1C
Am Europlatz 5
1120 Wien
E-Mail: lorenz.schmidl@ORF.at