



Young Lions Competition 2022

KATEGORIE MEDIA
Carat Austria GmbH

Teresa Häring
Larissa Kaiser



**YOUNG LIONS
COMPETITIONS**

**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV

CARAT



TV...

- ... ist über alle Zielgruppen hinweg das **reichweiten- und wirkungsstärkste Medium** im Bewegtbildbereich.
- ... bringt **Qualität**.
- ... ist **Total Video**.
- ... bietet **Bühne** und **Aufmerksamkeit**.

... TV hat **starke Konkurrenz mit den GAFAs**.

... die Bedeutung von TV in der Medienlandschaft spiegelt sich nicht in den **Lehrinhalten an Hochschulen** wider.

... Hochschulen und neue Lehrveranstaltungen setzen **starken Fokus auf digitale Medien**.

Aber...



Die GAFAs sind die most popular kids in school...

auffallend

präsent

alle wollen Teil ihrer Gang sein

immer im Trend

kommen bei allen gut an

erfolgreich

..aber steckt hinter den most popular kids wirklich das, was sie versprechen?

- Fake News
- Brand Safety
- Informationsüberfluss
- kürzere Aufmerksamkeitsspanne
- profit-orientierte Geldmaschinerie
- nicht demokratiepolitisch



Dennoch sind die GAFAs die most popular kids!

Wie wird man also part of the gang?



DIALOG



Was denkst du darüber?

Ich finde, wir sollten uns gemeinsam eine Lösung überlegen.



INCENTIVES



Die nächste Runde geht auf mich!

Schau mal, hab ich dir mitgebracht. Die magst du doch so gerne, oder?



ANERKENNUNG FÜR ALLE



Das ist ja ein mega Foto-Hotspot, ich mache schnell ein Pic von dir.

Weißt du was, ich filme das noch schnell für unsere Insta-Story.



Und was heißt das nun für TV?



Popular Kids treten in Dialog

Keynotes bei Branchenveranstaltungen

Durch **Keynotes** auf Branchenveranstaltungen von z.B. FMP oder Marketing Natives **präsentiert** Screenforce ihre **Expertise**. TV kommt somit bei der Zielgruppe wieder ins Gespräch. Zusätzlich bieten diese Veranstaltungen gute **Austausch- und Networking-Möglichkeiten** mit den Studiengangsleiter:innen. Hier wird der **Anstoß für weitere Gespräche** gegeben.

Dialogtage

Screenforce lädt Studiengangsleiter:innen zu **gemeinsamen Dialogtagen** ein. Dabei wird **über Herausforderungen diskutiert** und **an Lösungen zur Zukunft von Bewegtbild** in den Lehrplänen gearbeitet. **Infos** über Bedürfnisse kommen dabei **aus erster Hand**.

Veranstaltungen

Um den **Austausch dauerhaft zu fördern**, ist es notwendig, durch **eigene, starke Branchenveranstaltungen** die Auseinandersetzung mit Entwicklungen rund um Bewegtbild aufrechtzuerhalten. Zu den Veranstaltungen werden **Studiengangsleiter:innen** und einzelne von der Hochschule **ausgewählte Studierende** eingeladen.

LinkedIn

Auf LinkedIn werden **relevante Inhalte geteilt, Umfragen durchgeführt** und gezielt **Veranstaltungseinladungen und Unterlagen werblich gepusht**. Durch **LinkedIn inMail** wird die spitze Zielgruppe zusätzlich direkt und persönlich angesprochen.

Newsletter + Direct Mail

Durch Newsletter wird die Zielgruppe in regelmäßigen Abständen **mit Screenforce-News versorgt**. Dies zeigt, dass sich Screenforce laufend mit Neuigkeiten auseinandersetzt. Dadurch **bleibt** die Gattungsinitiative **im Gespräch**.

Veranstaltungen werden durch **Teaser und Einladungen per Direct Mail** zusätzlich gepusht.



In einem ersten Schritt muss der Dialog zwischen Screenforce und Hochschulen stattfinden. Das bietet die Möglichkeit, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen und gemeinsam an einer Lösung zu arbeiten. Dadurch wird gleichzeitig das Image von TV im Sinne von Total Video verbessert.

Popular Kids teilen ihre Schätze

Tools + Zertifikate

Die GAFAs stellen der Zielgruppe bereits Tools mit Zertifizierungsmöglichkeiten oft kostenlos oder stark vergünstigt zur Verfügung. Der **Bezug zur Praxis** ist sofort gegeben. **TV-Planung** baut in Hochschulen **aktuell** nur auf **theoretisches Wissen** auf. Durch die Zurverfügungstellung von TV-Planungstools wird TV greifbar und erlebbar. **Zertifikate** geben einen **zusätzlichen Anreiz**, ein Tool beherrschen zu wollen.

Unterstützung

Mit einem persönlichen Paket, dem sogenannten **„Werkzeugkistl“**, werden **Informationen über verfügbare Tools** an die Studiengangsleiter:innen übermittelt. Bei Interesse an diesen Tools werden außerdem **Workshops** für die Zielgruppe angeboten. Screenforce führt regelmäßig **Studien** durch, die ergänzend als gute **Unterlagen** für Hochschulen dienen.

Gastvorträge/ Projekt- Lehrveranstaltungen/ Freifächer

Gute Vortragende, coole Projekte und spannende **Lehrinhalte aus der Praxis** sind das A&O für Hochschulen. Screenforce stellt durch **aktive Kooperation** ihre Expertise dafür zur Verfügung und **gestaltet mit**.

Jobs, Jobs, Jobs

Praktika sind oft Teil der Ausbildung an Hochschulen. Ein **erfolgreicher Studiengang** geht außerdem mit **erfolgreichen Absolvent:innen** einher. Ein laufender **Job-Newsletter** informiert die Zielgruppe über offene Stellen und holt den Nachwuchs in die Branche. Durch **Job-Speed-Dating** lernen sich die einzelnen Vermarkter und die potentiellen Kandidat:innen schnell und unkompliziert kennen.

Tickets für Veranstaltungen

Networking ist ein wesentlicher Bestandteil der Branche. Durch Zurverfügungstellung **von günstigen oder gratis Tickets für Vermarkterveranstaltungen** werden Student:innen bereits früh Teil des Netzwerks. Für Studiengangsleiter:innen ist dies ebenfalls positiv, da die Studierenden somit erste Kontakte für spätere Karrierewege sammeln.



Um bei Studiengangsleiter:innen wieder Popularität zu erlangen, braucht es neben Dialog vor allem attraktive Anreize bzw. Angebote und proaktives Handeln. Screenforce hat durch ihre Expertise und ihr Netzwerk viele Möglichkeiten dazu.

Popular Kids holen auch andere auf die Bühne

Absolvent:innen Erfolgsgeschichten

Studiengangleiter:innen sehen gerne, wenn ihre **Absolvent:innen erfolgreich** sind. Als perfekte Vorbereitung für das Job-Speed-Dating zeigt Screenforce **Porträts von Absolvent:innen** der Kommunikationsstudiengänge, die bei den TV-Vermarktern erfolgreich sind. Dadurch wird den Absolvent:innen, den Studiengangleiter:innen und auch Screenforce Anerkennung entgeggebracht.

Blog-Kooperation mit Expert:innen- interviews

In **Kooperation mit einem Branchenmedium** (z.B. Horizont Online) haben Studierende die Möglichkeit, im Rahmen eines Freifachs **Interviews mit Expert:innen der Screenforce-Vermarkter** zu führen. Diese Interviews werden dann im Branchenmedium veröffentlicht. Dies bringt somit Studierenden, den Screenforce Expert:innen und den Hochschulen Anerkennung.

Bewegtbild- Summit



Menschen streben nach Anerkennung und Sichtbarkeit: Durch die Maßnahmen bekommen Studiengangleiter:innen, Screenforce und die Gattung TV sowie die Studierenden Bestätigung und Aufmerksamkeit in der Branche.

Alles gipfelt am Bewegtbild-Summit



W
E
T
T
B
E
W
E
R
B



Screenforce brieft Medien- und Kommunikationsstudiengänge zum **Wettbewerb „Bewegtbild der Zukunft“**



Hochschule/Studiengangsleiter:innen nominieren ihr **Gewinner:innen-Team**



Jede Hochschule schickt ihr Konzept an Screenforce → **Screenforce kürt die Sieger:innen**

BEWEGTBILD-SUMMIT

1x jährlich

Wettbewerbs-Sieger:innen helfen bei **Organisation & sind Teil der Diskussionsrunde** beim Summit

Teilnehmer:innen: Screenforce, Vermarkter, Agenturen, Studiengangsleiter:innen, Presse, Wettbewerbs-Teilnehmer:innen

Wird übertragen auf **BVOD-Plattformen/evtl. TV-Diskussionsrunde**

Beworben über LinkedIn & weitere Social Media Kanäle, sowie per Newsletter



Fördert **DIALOG** zwischen Screenforce, Hochschulen und der nächsten Generation an Kommunikationsexpert:innen

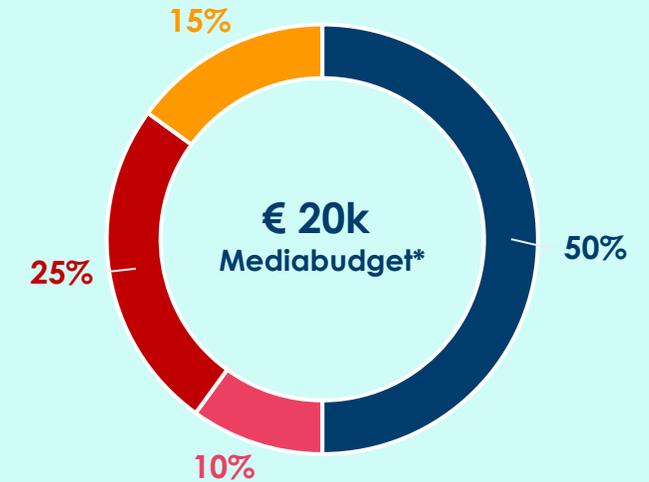


INCENTIVES für Studiengangsleiter:innen: Unterlagen, Praxisprojekt, gratis Branchenveranstaltung



ANERKENNUNG durch Sichtbarkeit für alle Beteiligten (Studierende, Studiengangsleiter:innen, Screenforce)

Der Pfad zum most popular kid in school



- Bewerbung Bewegtbild-Summit
- Werkzeugistl
- Newsletter & Direct Mail
- LinkedIn

 **DIALOG**

 **INCENTIVES**

 **ANERKENNUNG**

*Veranstaltungen & Kooperationen werden nicht im Mediabudget berücksichtigt | 9



Warum ist das der richtige Weg zum most popular kid in school?



Durch unsere **gesamtheitliche Strategie** schaffen wir es, ein **nachhaltiges Fundament** zu bauen, welches die Gattunginitiative Screenforce auf die **zukünftigen Herausforderungen** vorbereitet.



Mit den **drei Säulen** deckt die Strategie alle **Bedürfnisse der Zielgruppe** ab, welche durch **Expert:innenbefragung** erhoben wurden.



Die **charmanten Kommunikationsmaßnahmen**, gebündelt im **Bewegtbild-Summit**, **verstehen** die derzeitige Situation und die Zielgruppe, geben **Anreize** und bieten für alle Beteiligten eine **Bühne**.

„Meine Studierenden erfolgreich zu sehen, erfüllt mich und bestätigt meine Arbeit.“

„Dialog ist derzeit nicht oder zum falschen Zeitpunkt vorhanden.“

„Die GAFAs stellen Tools, Unterlagen, Zertifikate etc. zur Verfügung, TV nicht.“

„TV nutzt nicht den Fame, den es eigentlich geben kann.“

„Im Lehrplan braucht man einen guten Grund für TV, für Online nicht.“