

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2022

MEDIA BRIEFING 04.03.2022

Auftraggeber: ORF-Enterprise

Briefing: Freitag, 04. März 2022

Abgabe: bis Montag, 07. März 2022, 12.00 Uhr

WHAT IS THE KEY FACT FOR THIS BRIEFING?

Screenforce ist die Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Total TV (Fernsehen, Sendermediatheken). Die breite Allianz aus 12 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der DACH-Gattungsinitiative und vertritt die österreichischen Partner ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, um für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at> und <https://www.screenforce.de>.

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

WHAT IS THE PROBLEM THE ADVERTISING SHOULD SOLVE?

Wir leben im Zeitalter der Digitalisierung. Unser Leben ist geprägt durch digitale Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Videonutzung steigt seit Jahren massiv an. Die Werbung in der neuen digitalen Welt bietet unbegrenzte, aber auch stark fragmentierte und unübersichtliche Möglichkeiten.

Die Hochschulen tragen dieser Entwicklung Rechnung und legen in ihren Lehrveranstaltungen den Fokus auf digitale und zukunftsorientierte Technologien. Studierende können so Veranstaltungen zu Google besuchen oder sich in ihrer Ausbildung Kenntnisse zu Web Analytics oder Search aneignen. Häufig werden diese Veranstaltungen von den US-Digitalgiganten auch inhaltlich unterstützt.

Die Bedeutung und Relevanz des Mediums Fernsehen, das über alle Zielgruppen hinweg das reichweiten- und wirkungsstärkste Medium im Bewegtbildbereich ist, findet jedoch keine Entsprechung in den Lehrplänen. Damit sind Absolvent:innen beim Berufseinstieg zwar mit digitalen Angeboten vertraut, nicht jedoch mit der Kraft von Fernsehen als Werbeträger.

Wir benötigen eine kreative B2B-Kommunikationsstrategie, um bei österreichischen Hochschulen Bewusstsein für die Bedeutung und Relevanz von „TV-Werbung“ als Lehrinhalt zu schaffen.



WHO IS THE TARGET GROUP?

Studiengangsleiter:innen von Medien- und Kommunikationslehrgängen österreichischer Hochschulen oder sonstiger Bildungseinrichtungen (wie WIFI oder BFI).

WHAT IS THE PROMISE WE WANT TO MAKE TO THE TARGET GROUP?

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:innen 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 bietet absolute Brand Safety und eine enorme thematische Bandbreite, um Zielgruppen in ihren spezifischen Interessensgebieten anzusprechen.

TV-Werbung ist effizient

Werbung im Fernsehen wirkt sowohl rasch wie auch langfristig. TV-Werbung hat einen nachgewiesenen sehr hohen ROI von rund 2,5. 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:innen. TV erfüllt einen demokratiepolitischen Auftrag und wird als unbestechliche, seriöse Informationsquelle wahrgenommen.

Österreich ist ein vitaler TV-Markt

Im Gegensatz zum europäischen Durchschnitt nimmt die Nutzungsdauer seit Jahren zu und erreicht 2021 224 Minuten. Neugründungen von Sendern und neue Bewegtbildinhalte von Medienhäusern unterstreichen die hohe Nachfrage nach Werbemöglichkeiten im journalistisch hochwertigen und kuratierten Umfeld.

Total Video

Fernsehen = Total Video. Das Medium entwickelt sich weiter und reagiert auf die Veränderungen im Nutzungsverhalten. So ist Fernsehen heute nicht mehr nur am Big Screen in den Wohnzimmern, sondern überall und zu jeder Zeit auch auf mobilen Devices abrufbar – nämlich dort, wo die Zuseher:innen sind und Inhalte konsumieren möchten. Die Sendermediatheken (Broadcaster Video on Demand) liefern das TV-Erlebnis orts- und zeitunabhängig auf alle Screens!

Total Video ist Win-Win

Wer die Vorteile von Total Video kennt, hat am Werbemarkt künftig die Nase vorne.

Fernsehen linear, mobil, on-demand – die Vielfalt der innovativen Werbemöglichkeiten im Total-Video-Umfeld ist schier grenzenlos, wird stets weiterentwickelt und bietet wirkungsstarke Lösungen für kleine und große Werbebudgets. Künftige Kommunikationsexpert:innen, die den klaren Überblick sämtlicher Werbemöglichkeiten und damit auch insbesondere die Kraft von TV kennen, holen für Marken die effektivste Kommunikationsstrategie heraus. Das zahlt nicht nur auf die persönliche Karriere ein, sondern auch auf das positive Image der Hochschulen, die die führenden Kommunikator:innen von morgen ausbilden.

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 20.000 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, txt 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, 7. März 2022, 12.00 Uhr per E-Mail an katarina.stanisavljevic@orf.at übermittelt werden.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2022 | MEDIA

Die Young Lions Competition wird von der ORF-Enterprise als österreichischer Repräsentant des International Festival of Creativity, den Cannes 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 Jury ermittelt aus den eingereichten Einreichungen die besten Arbeiten. Die Jury wird von der ORF-Enterprise einberufen und setzt sich aus Werbeexpert:innen zusammen. Das Siegerteam wird sich von 30. Mai bis 1. Juni 2022 mit den internationalen Teams in einer digitalen Competition messen. Von 20. Juni bis 25. Juni kann es zudem am Cannes Lions International Festival of Creativity in Frankreich teilnehmen.

TEILNAHMEVORAUSSETZUNGEN 2022

Teilnahmeberechtigt sind alle in Österreich in Mediaagenturen tätigen Personen, die von ihrem Arbeitgeber zeitgerecht nominiert wurden und 31 Jahre oder jünger sind (geboren am oder nach dem 24. Juni 1990). Bei Aufforderung ist ein entsprechender Nachweis des Geburtsdatums zu erbringen. Es ist ausschließlich die Teilnahme eines Zweierteam pro Mediaagentur möglich.

BRIEFING

Das Briefing erfolgt am Freitag, dem 4. März 2022, per E-Mail an alle angemeldeten Teilnehmer:innen.

EINREICHUNG

Bis Montag, den 7. März 2022, 12.00 Uhr, müssen die Einreichungen per E-Mail an katarina.stanisavljevic@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 Werbeexpert:innen zusammen. Die Jury-Entscheidungen sind endgültig. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

DAS SIEGERTEAM

Das Siegerteam nimmt vom 30. Mai bis 1. Juni als offizieller Vertreter Österreichs an der digitalen Young Lions Competition 2022 | Media teil und fährt von 20. bis 24. Juni 2022 zum Cannes Lions International Festival of Creativity in Frankreich.

Die ORF-Enterprise übernimmt die Kosten für die beiden Festivaltickets für das Siegerteam. Flüge, Unterkunft, sowie anfallende Spesen sind vom Arbeitgeber des Siegerteams zu tragen.

Die Gewinnerteams der Österreichausscheidung erklären sich bereit, der ORF-Enterprise, sowie anderen Medien, während ihres Aufenthalts in Cannes als Ansprech- bzw. Interviewpartner im jeweils erforderlichen Ausmaß zur Verfügung zu stehen.

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 und gestaltet werden und darf zuvor noch nicht veröffentlicht worden sein. Die Teilnehmer 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 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 Rechtseinkauf 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 sind für die Richtigkeit ihrer Angaben verantwortlich. Die ORF-Enterprise ist nicht verpflichtet, die gemachten Angaben der Teilnehmer 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 schad- und klaglos. Im Falle eines Gewinnes liegen die steuerlichen Obliegenheiten bei den Gewinner:innen.

KONTAKT

ORF-Enterprise GmbH & Co KG
Katarina Stanisavljevic
EUROPLAZA Gebäude 1 C,
Am Europlatz 5
1120 Wien
E-Mail: katarina.stanisavljevic@orf.at