

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2020

MEDIA BRIEFING 13.03.2020

- Auftraggeber:** ORF-Enterprise
- Briefing:** Freitag, 13. März 2020
- Abgabe:** bis Montag, 16. März 2020, 12.00 Uhr

WHAT IS THE KEY FACT FOR THIS BRIEFING?

Screenforce ist die Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT) ist Teil der Gattungsinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at> (Content wird derzeit überarbeitet) 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 gezielte abgestimmte B2B-Marketingmaßnahmen zu verstärken.

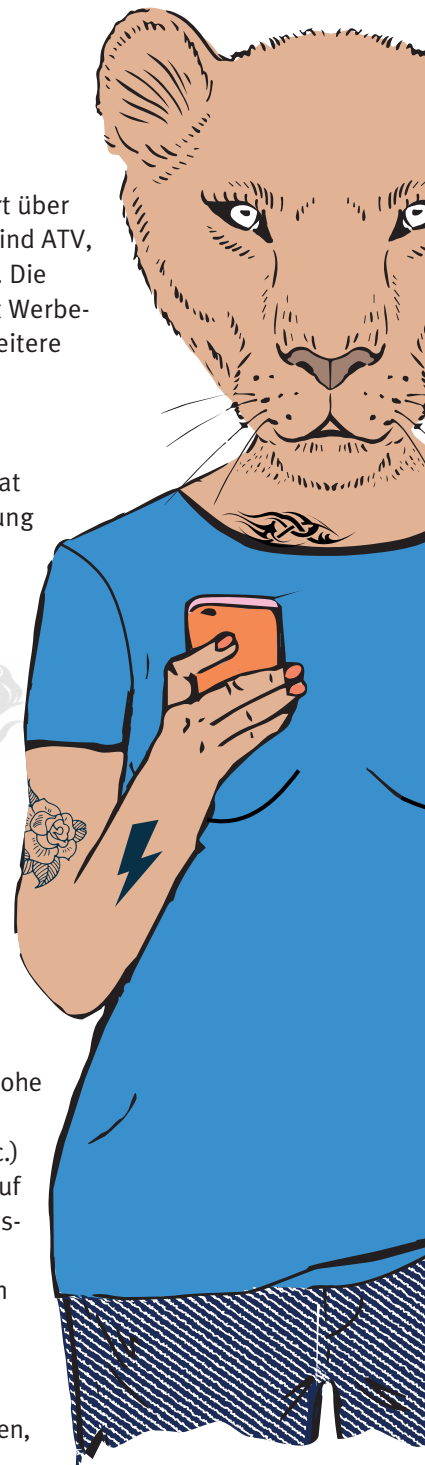
WHAT IS THE PROBLEM THE ADVERTISING SHOULD SOLVE?

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. Wir benötigen eine kreative B2B-Kommunikationsstrategie, um in der gesamten Kommunikationsbranche, im Speziellen aber bei Auftraggebern und Mediaplanern, Bewusstsein für die Bedeutung und Relevanz von Fernsehen zu schaffen.

Dabei soll auf die konstant zunehmende Nutzungsdauer (+15% in den letzten fünf Jahren), die hohe Qualität kuratierter Inhalte und die journalistische Verlässlichkeit hingewiesen werden. TV gibt Orientierung und ist bei aktuellen Anlässen (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 Qualitäts-umfeld, in dem Werbung wirkt. Nicht zuletzt soll die bessere Wirksamkeit von TV-Werbung im Vergleich zu Video-Angeboten der US-Digitalgiganten im Fokus stehen.

Die Strategie soll eine deutliche Abgrenzung zu anderen Video-Angeboten schaffen und auch die zunehmenden Nutzungsmöglichkeiten, unter anderem auf Smart Devices, veranschaulichen.

ABGABE BIS
16.03.2020
12.00 Uhr



WHO IS THE TARGET GROUP?

Mitarbeiter/innen in Mediaagenturen und Marketingabteilungen von Auftraggebern.

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 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 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. 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 2019 196 Minuten. 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.

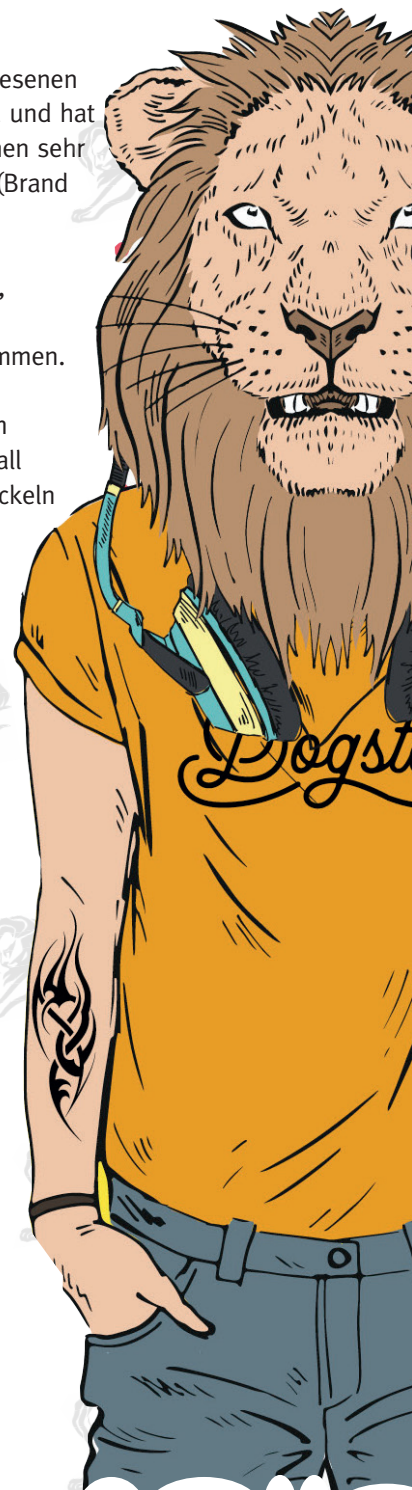
BUDGET

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, 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 muss bis Montag, 16. März 2020, 12.00 Uhr per E-Mail an lorenz.schmidl@orf.at übermittelt werden.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN - YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2020 / MEDIA

YOUNG LIONS COMPETITION AUSTRIA 2020 / MEDIA

Die Young Lions Competition werden 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 in der vorgegebenen Zeit ein Konzept ausarbeiten und abgeben. Eine unabhängige Jury ermittelt aus den eingereichten Arbeiten die besten Arbeiten. Die Jury wird von der ORF-Enterprise einberufen und setzt sich aus Werbeexperten zusammen. Das Siegerteam fliegt zum 67. Cannes Lions International Festival of Creativity (22. - 26. Juni 2020). Im Rahmen des Festivals treten Teams aus der ganzen Welt bei der internationalen Young Lions Competition gegeneinander an.

TEILNAHMEVERAUSSETZUNGEN 2020

Teilnahmeberechtigt sind alle in Österreich in Mediaagenturen tätigen Personen, die von ihrem Arbeitgeber zeitgerecht nominiert wurden, bis zum vollendeten 30. Lebensjahr (geboren nach dem 26. 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, dem 13. März 2020, per E-Mail an alle Teilnehmer/innen.

EINREICHUNG

Bis Montag, den 16. März 2020, 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.



BUCHEN SIE ERFOLG.



JURY

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

DAS SIEGERTEAM

Das Siegerteam fährt zum 67. Cannes Lions International Festival of Creativity nach Cannes und nimmt als offizieller Vertreter Österreichs an der Young Lions Competition 2020 | Media teil.

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 Rechteeinräumung 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
Lorenz Schmidl
EUROPLAZA Gebäude 1C, 1. Stock
Am Europlatz 5
1120 Wien
E-Mail: lorenz.schmidl@ORF.at